

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr. MOULAY Tahar de Saïda
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en langue française

Option : Sciences du langage

Pour un discours publicitaire au diapason des attentes
et motivations de la société algérienne. Étude de cas :
« Représentation symbolique des rapports générationnels ».

Présenté par :

ABADA Hadjer

Sous la direction de :

Dr SAYAH Mohamed

Devant le jury composé de :

Présidente : Pre BOUKRI Souhila

Examinatrice : Dre BEGHDADI Fatima

Directeur de la recherche : Dr SAYAH Mohamed

Année universitaire :

2025 / 2026

Remerciement

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à mon encadrant, Dr Sayah, pour son accompagnement tout au long de ce travail. Sa disponibilité, ses précieux conseils ainsi que son soutien constant m'ont été d'une grande aide et m'ont permis d'avancer avec davantage de confiance dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également l'Université Dr Moulay Tahar de Saïda pour la qualité de la formation qu'elle m'a offerte ainsi que pour le cadre d'étude favorable qu'elle a mis à ma disposition tout au long de mon parcours universitaire.

Enfin, j'exprime ma profonde gratitude à toutes les personnes qui m'ont soutenue et encouragée, de près ou de loin, dans l'élaboration de ce mémoire.

Dédicace

Ce travail est dédié à mes parents bien-aimés. À mon père, pour ses sacrifices, sa force et son soutien constant, et à ma mère, pour son amour inconditionnel, sa patience et ses encouragements qui m'ont accompagnée tout au long de mon parcours.

À mes frères, pour leur présence, leur soutien et les précieux moments de complicité que nous partageons.

À mes amis, pour leur encouragement, leur motivation et leur fidélité.

Je dédie ce mémoire à chacun d'entre vous avec toute ma reconnaissance et mon affection.

ملخص

تتناول هذه المذكرة الخطاب الإشهاري الجزائري ومدى قدرته على الاستجابة لتوقعات ودوافع مختلف الأجيال داخل المجتمع الجزائري، وذلك من خلال دراسة التمثيل الجيلي في الإشهار. وتتمحور إشكالية البحث حول معرفة مدى إدماج الإشهار الجزائري للتمثيلات الاجتماعية والدوافع الجيلية من أجل بناء تواصل فعال ومتجذر ثقافياً

ترتكز هذه الدراسة على ثلاث فرضيات أساسية تتمثل في اعتماد الإشهار الجزائري على المرجعيات السوسيوولوجية والقيم الهويةية المشتركة من أجل تحقيق انسجام بين الأجيال، واختلاف الاستراتيجيات الخطابية والبصرية حسب الفئات الجيلية المستهدفة، إضافة إلى استمرار بعض الفجوات بين الخطاب الإشهاري وتطلعات فئة الشباب التي تعرف تحولات سريعة في رموزها وتصوراتها.

وللتحقق من هذه الفرضيات، اعتمدنا منهجية تجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي. فقد تناول الجانب النظري مفاهيم الخطاب الإشهاري والدوافع والتمثيلات الاجتماعية والجيلية بالاستناد إلى عدة مراجع نظرية. أما الجانب التطبيقي فاعتمد على تحليل سيميائي تواصل لعيبة من الإعلانات الجزائرية المنشورة عبر وسائل إعلام مختلفة، بالإضافة إلى تحليل استبيان موجه إلى 115 مشاركاً من مختلف مناطق الجزائر

وقد أظهرت النتائج أن الخطاب الإشهاري الجزائري يوظف استراتيجيات خطابية وثقافية وأيقونية متنوعة من أجل خلق تقارب مع الجمهور، مع وجود بعض النقائص المتعلقة بفهم انتظارات الأجيال الشابة والاستجابة لها.

الكلمات المفتاحية

الخطاب الإشهاري، التمثيل الجيلي، المجتمع الجزائري، الدوافع، الإشهار، التمثيلات الاجتماعية

Résumé

Ce mémoire s'intéresse au discours publicitaire algérien et à sa capacité à répondre aux attentes et aux motivations des différentes générations de la société algérienne à travers l'étude de la représentation générationnelle. La problématique centrale de cette recherche consiste à analyser dans quelle mesure la publicité algérienne intègre les représentations sociales et les motivations générationnelles afin de construire une communication efficace et culturellement ancrée.

Notre étude repose sur trois hypothèses principales : la mobilisation des références socioculturelles et identitaires partagées pour favoriser une adhésion transgénérationnelle ; la variation des stratégies discursives et visuelles selon les générations ciblées ; et enfin l'existence d'un décalage entre certains discours publicitaires et les attentes réelles des jeunes générations.

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons adopté une méthodologie articulée autour d'une approche théorique et pratique. La partie théorique aborde les notions de discours publicitaire, de motivation, de représentations sociales et générationnelles, en s'appuyant sur plusieurs références théoriques. La partie pratique repose sur l'analyse sémio communicationnelle d'un

corpus de publicités algériennes diffusées sur différents supports ainsi que sur l'interprétation d'un questionnaire réalisé auprès de 115 participants issus de différentes régions d'Algérie.

Les résultats montrent que les publicités algériennes utilisent des stratégies discursives, culturelles et iconiques variées afin de créer une proximité avec le public, tout en révélant certaines limites dans la prise en compte des attentes des jeunes générations.

Mots-clés : discours publicitaire, représentation générationnelle, société algérienne, motivation, publicité, représentations sociales.

Abstract

This dissertation examines Algerian advertising discourse and its ability to meet the expectations and motivations of different generations within Algerian society through the study of generational representation. The central issue of this research is to analyze the extent to which Algerian advertising integrates social representations and generational motivations in order to build effective and culturally rooted communication.

This study is based on three main hypotheses: the use of shared sociocultural and identity references to encourage transgenerational adherence; the variation of discursive and visual strategies according to targeted generations; and the persistence of gaps between advertising discourse and the real expectations of younger generations.

To verify these hypotheses, we adopted a methodology combining both theoretical and practical approaches. The theoretical part addresses the concepts of advertising discourse, motivation, and social and generational representations, relying on several theoretical references. The practical section is based on a semiotic and communicational analysis of a corpus of Algerian advertisements broadcast through different media, as well as the interpretation of a questionnaire conducted with 115 participants from different regions of Algeria.

The findings reveal that Algerian advertisements employ various discursive, cultural, and iconic strategies to create closeness with audiences, while also highlighting certain limitations in addressing the expectations of younger generations.

Keywords: advertising discourse, generational representation, Algerian society, motivation, advertising, social representations.

Table des matières

Introduction générale	1
------------------------------------	---

Chapitre 01: Les bases conceptuelles du discours publicitaire

Introduction.....	6
1-1)Définition du discours	6
1-2)Les types de discours	8
1-3) La publicité	8
1-3-1)Définition	8
1-3-2)Les modèles de publicité	9
1-3-3) Modèles comportementaux et psychologique	9
1-3-4)Modèles communicationnels	12
1-3-5) Modèle communicationnel de Roman Jakobson.....	14
1-4)La communication publicitaire.....	15
1-4-5)Définition	15
1-5)Le discours publicitaire.....	16
1-6)Les stratégies du discours publicitaire	16
1-6-1)Stratégie argumentative	16
1-6-2)Stratégies énonciatives	16
1-6-3)Stratégie de légitimation	17
1-6-4)Stratégie de crédibilité.....	17
1-6-5)Stratégie de captation.....	17
1-7) La rhétorique dans le discours publicitaire	17
1-8) Conclusion.....	18

Chapitre 02 : Publicité et représentations sociale

Introduction.....	21
2-1) La publicité et les représentations sociales.....	21
2-2) La motivation	22
2-3) Les besoins	25
2-4) Les attentes des consommateurs.....	26
2-5)Définition des attitudes.....	27
2-6) Les fonctions des attitudes	28
2-7)L'influence des facteurs sociaux et culturels sur la consommation	28
2-8)La fragmentation sociale et son influence sur la consommation	29
2-9)Génération	29
2-10)Les types des générations et leurs caractéristiques.....	30

2-10-1)Génération de Baby Boomers (1946_1964)	30
2-10-2)Les caractéristiques de la génération Baby Boomers	30
2-11-1)Génération X.....	31
2-11-2)Les caractéristique de la génération X.....	31
2-12-1)La génération Y (millenials/milléniaux).....	31
2-12-2)Les caractéristiques de la génération Y.....	31
2-13-1)Génération Z	32
2-13-2)Les caractéristique de génération Z.....	32
2-14-1) Génération alpha	33
2-14-1)Les caractéristiques de génération alpha	33
2-15) Les stéréotypes liés à l'âge	34
2-16) Conclusion.....	34

Chapitre 03 : Analyse sémiologique

3)Présentation du corpus	38
3-1-1)Objectif de la partie pratique.....	38
3-1-2)Méthodologie d'analyse sémiologique.....	39
4-1)Présentation de la première affiche.....	40
4-2)Présentation de la deuxième publicité	42
4-3)Présentation de la troisième publicité	45
4-5)Présentation de la quatrième publicité	47
4-6)La présentation de la cinquième publicité.....	50
4-7)Présentation de la sixième publicité	52
4-8)Présentation de la septième publicité	54
4-9)Présentation de la huitième publicité.....	57
4-9-4)Conclusion	60

Chapitre 04 : Enquête de terrain

5-1)Enquête de terrain	81
5-1-1)Présentation de l'enquête de terrain.....	81
5-1-2) Description de l'enquête de terrain	81
6)Conclusion générale.....	98
Références bibliographiques	100
Annexe 02.....	107

Liste des figures

Figure 01 : méthode marketing, Elias st. Elmo Lewis 1800.

Figure 02 : le modèle DAGMAR introduit par Russell Colley en 1961.

Figure 03 : le modèle de Shannon et Weaver, 1949.

Figure 04 : le schéma de communication Roman Jakobson 1960 .

Figure 05 : Représentation des motivation intrinsèques et extrinsèque et de leurs principales composantes.

Figure 06 : la hiérarchie des besoins fondamentaux de Maslow 1943.

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde globalisé où les canaux de communication se multiplient, la publicité constitue un terrain d'observation privilégié pour étudier les dynamiques sociales et culturelles.

En Algérie, ce phénomène prend une signification particulière : il s'inscrit au sein d'une société diverse, marquée par des tensions entre tradition et modernité, entre patrimoine culturel et désir de transformation, ainsi qu'entre cohésion nationale et diversité générationnelle. La publicité actuelle ne se limite plus à la mise en avant d'un produit ou d'un service ; elle construit des représentations, mobilise des imaginaires partagés et s'adresse à des publics aux attentes variées.

Ainsi, l'adaptation du message publicitaire aux différentes générations, des jeunes aux seniors, constitue un défi à la fois communicationnel et sociolinguistique, qui demeure encore largement inexploré dans le champ de la recherche algérienne en sciences du langage.

C'est précisément cette lacune qui motive notre travail, dont les objectifs sont les suivants : Sur le plan analytique, nous cherchons à identifier et à analyser les stratégies discursives, iconiques et culturelles mobilisées dans la publicité actuelle en Algérie.

Dans une perspective comparative, nous examinons la pertinence de ces stratégies au regard des attentes et des motivations des différentes générations.

Enfin, sur le plan pratique, nous proposons de formuler des recommandations en vue d'élaborer une stratégie publicitaire mieux adaptée à la diversité générationnelle de la société algérienne.

Ces objectifs nous conduisent à poser la problématique centrale suivante :

Dans quelle mesure le discours publicitaire algérien intègre-t-il les représentations sociales et les motivations générationnelles des différentes franges de la société algérienne, et comment ces stratégies discursives contribuent-elles à construire une communication efficace et culturellement ancrée ?

Pour répondre à cette question, notre recherche s'articule autour de trois hypothèses principales :

Introduction générale

Hypothèse 01 : la publicité en Algérie mobiliserait des références socioculturelles et des valeurs identitaires partagées, telles que la famille, la religion et le patrimoine, afin de susciter une adhésion transgénérationnelle.

Hypothèse 02 : les stratégies discursives et visuelles varieraient significativement selon les supports et les générations ciblées, traduisant une conscience croissante de la segmentation générationnelle chez les annonceurs algériens.

Hypothèse 03 : malgré ces adaptations, certains écarts persisteraient entre le discours publicitaire produit et les attentes réelles des différentes générations, notamment chez les jeunes, dont les codes évoluent rapidement.

Sur le plan méthodologique, notre corpus d'analyse se compose de huit affiches publicitaires algériennes issues de différents supports, notamment la télévision (Echourouk TV) ainsi que les réseaux sociaux (Facebook et Instagram). Nous avons soumis ce corpus à une analyse sémiologique inspirée des travaux de Roland Barthes, afin d'examiner les messages tant sur le plan dénotatif que connotatif.

Par ailleurs, nous avons procédé à l'interprétation d'un questionnaire. Notre échantillon représentatif englobe 115 participants issus de différentes régions d'Algérie. Le questionnaire comporte 16 questions, rédigées en français et en arabe afin de s'adresser aussi bien aux arabophones qu'aux francophones.

Cette diversité linguistique nous a permis de garantir une meilleure accessibilité et de favoriser l'expression de l'ensemble des catégories de répondants.

Ce mémoire s'articule autour d'une introduction générale suivie de deux parties principales. La première partie est théorique et comporte deux chapitres :

Le premier chapitre, intitulé « Les fondements théoriques du discours publicitaire », est consacré au discours publicitaire. Il aborde la notion de discours, les types de discours, la communication publicitaire ainsi que les stratégies et la rhétorique utilisées dans le discours publicitaire.

Le deuxième chapitre, intitulé « La publicité et les représentations sociales », traite des concepts de motivation, de besoins, d'attitudes et des attentes des consommateurs, ainsi que de l'influence des facteurs sociaux et culturels.

La deuxième partie est analytique et comprend également deux chapitres :

Introduction générale

Le premier chapitre propose une analyse sémio communicationnelle de quelques annonces publicitaires algériennes sélectionnées.

Le second chapitre présente l'analyse et l'interprétation des résultats du questionnaire. Le travail se termine par une conclusion générale.

Partie 1

Soubassement théorique et conceptuel

Chapitre 01

Les bases conceptuelles du discours publicitaire

Introduction

L'étude du discours publicitaire, qui croise plusieurs disciplines telles que la linguistique, la sémiotique, la communication et la sociologie, est particulièrement riche et complexe. Pour comprendre pleinement son ampleur, il est nécessaire de remonter aux fondements mêmes de la notion de discours et d'en examiner progressivement les ramifications jusqu'à ses expressions les plus précises dans le domaine de la publicité.

Nous débuterons par l'examen du concept de discours dans sa définition générale, en précisant ses caractéristiques constitutives telles qu'elles ont été établies par les théoriciens de l'analyse du discours, avant de nous pencher sur les types de discours afin de situer le discours publicitaire au sein de la diversité des pratiques langagières. Nous aborderons ensuite la publicité en tant que phénomène social et communicationnel, puis les principaux modèles publicitaires qui ont structuré ses pratiques et orienté ses évolutions historiques. Cette réflexion nous conduira à examiner la communication publicitaire dans ses dimensions stratégiques et relationnelles, pour nous concentrer enfin sur le discours publicitaire proprement dit, envisagé comme un acte de langage situé et porteur d'intentions persuasives. Nous nous intéresserons alors aux stratégies que ce discours publicitaire mobilise pour atteindre ses objectifs, avant de clore ce chapitre par l'étude de la rhétorique publicitaire, héritière d'une longue tradition argumentative et l'un des leviers les plus puissants de la communication de marque.

1-1)Le discours

Définition

Le discours occupe une grande place dans la communication humaine, car il dépasse la simple combinaison de mots pour devenir un vecteur de sens, d'action et d'interaction sociale. Il se manifeste à travers des textes écrits ou des énoncés oraux, organisés de manière à produire un message compréhensible et significatif. Étudier le discours permet ainsi de comprendre non seulement la structure linguistique des textes, mais également la manière dont ces textes reflètent le contexte social, les intentions des locuteurs et les relations entre les participants. Dans cette perspective, le discours ne se réduit pas à un simple objet linguistique : il constitue une activité sociale concrète, ancrée dans une situation spécifique et influençant l'auditoire.

Z. Harris définit le discours comme « *une unité linguistique constituée de phrases et donc de texte* » (Maingueneau, 2014). Son approche consiste à analyser la structure interne des textes, à repérer les régularités, telles que les tout au long du texte discursif, et à montrer le lien entre ces structures linguistiques et les phénomènes sociaux. Autrement dit, Harris cherche à comprendre comment la langue est organisée et assemblée dans les textes et comment cette organisation reflète la société et le contexte social (Maingueneau, 2014). De son côté, J.-M. Adam considère que le discours correspond à « *l'inclusion d'un texte dans un contexte* » (Jean-Michel, 1999), ce qui signifie qu'il ne se limite pas au texte lui-même c'est une unité large, mais qu'il prend en compte la situation de communication, le locuteur, le destinataire, le lieu, le moment et les intentions. Par ailleurs, le discours est également défini comme une « *unité transphrastique* » (D.Maingueneau, 1998), dépassant le cadre de la phrase pour s'inscrire dans une dynamique globale de production de sens.

Le discours peut être appréhendé comme une pratique langagière complexe, dont l'analyse dépasse largement le cadre strictement linguistique. En effet, selon Brown et Yule (1983), « *l'analyse du discours est l'analyse de l'usage de la langue* », ce qui souligne que la langue ne peut être étudiée indépendamment de ses conditions d'énonciation, de ses finalités et des acteurs impliqués. Dans cette perspective, le discours s'inscrit dans une dimension profondément contextuelle et sociale. Cette idée est renforcée par Van Dijk cité par Maingueneau, pour qui il s'agit de « *l'étude de l'usage réel du langage, par des locuteurs réels dans des situations réelles* » (Maingueneau D. , 1996), mettant ainsi en évidence l'ancrage du discours dans des contextes socioculturels concrets. Par ailleurs, Maingueneau (1996) propose de considérer le discours non pas comme un simple objet d'étude, mais comme un point de vue, affirmant que « *le discours désigne moins un champ d'investigation délimité qu'un certain point de vue* » (Maingueneau D. , 1996), ce qui permet de l'envisager comme porteur de valeurs, d'idéologies et de représentations sociales. En outre, le discours possède une dimension interactionnelle essentielle : comme le souligne Kerbrat-Orecchioni « *tout discours est une construction collective* » (Kerbrat-Orecchioni, 1990), résultant des interactions entre les participants et des ajustements aux attentes des destinataires. Enfin, la conception bakhtinienne insiste sur la dimension polyphonique du discours, en affirmant que « *les mots sont toujours les mots des autres, le discours est tissé des discours d'autrui* » (Bakhtine, 1984), ce qui met en lumière la multiplicité des voix et des influences qui traversent toute production discursive.

1-2) Les types de discours

Dans l'analyse des types de discours, nous observons que

1-2-1) Le discours narratif se caractérise par sa capacité à construire un univers distinct du réel, comme le souligne : « *On peut tout aussi bien représenter dans un discours narratif un monde dont les coordonnées temporelles sont postérieures à celles du monde ordinaire* » (Filliettaz). Ainsi, la narration permet de projeter des événements dans un cadre temporel différent, ce qui est souvent exploité dans le discours publicitaire à travers le storytelling.

1-2-2) Le discours descriptif se distingue par sa fonction de mise en valeur des caractéristiques d'un objet ou d'une entité. En effet, « *le discours descriptif [...] a pour propriété de désigner [...] les diverses caractéristiques d'une entité conceptuelle* » (Filliettaz). Ce type de discours est particulièrement présent dans la publicité, où il sert à valoriser les qualités du produit et à influencer le consommateur.

1-2-3) Le discours délibératif constitue un type de discours centré sur la réflexion, l'explication et l'argumentation, dont la finalité principale est de convaincre ou d'informer le destinataire. Contrairement à la narration et à la description, il ne repose ni sur le récit d'événements ni sur la caractérisation d'une entité, mais sur la mise en avant d'idées et d'arguments. Comme le souligne l'auteur, « *le discours délibératif [...] correspond à l'ensemble des productions discursives qui échappent à la fois aux propriétés de la narration et à celles de la description* » (Filliettaz). Ainsi, ce type de discours occupe une place centrale dans le domaine publicitaire, dans la mesure où il permet d'influencer le consommateur en mobilisant des stratégies argumentatives visant à valoriser un produit ou un service et à orienter ses choix.

1-3) La publicité

1-3-1) Définition

La publicité est aujourd'hui un élément central de la communication marketing et joue un rôle majeur dans la société de consommation. Elle vise à informer, convaincre et séduire le consommateur, tout en valorisant les produits ou services proposés par une entreprise. Au-delà de sa fonction commerciale, la publicité attribue également aux objets une dimension symbolique, influençant les comportements et les choix des individus. Ainsi, elle combine à la fois communication, persuasion et création de sens social, ce qui en fait un outil incontournable pour les marques et les consommateurs.

Selon **Phillip Kotler**, « *la publicité est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* » (Philip Kotler, 2009). Cette définition met en avant le caractère institutionnel et structuré de la publicité, qui vise à promouvoir un produit ou un service au travers d'un canal payant tout en identifiant clairement l'émetteur.

Dans une perspective plus sociologique, **Jean Baudrillard (1996, p.79)** souligne que « *on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage). On manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur* » (Baudrillard, La société de consommation, 1996). Ainsi, la publicité ne se limite pas à informer ou vendre : elle attribue aux objets une **valeur symbolique**, transformant la consommation en un moyen de distinction sociale et d'appartenance à un groupe.

De son côté, le publicitaire espagnol Luis Bassat considère que « *la publicité est tout simplement l'art de convaincre les consommateurs en offrant un produit opportun non pas au client opportun mais avec plutôt l'argumentation idéale* » (Bassat, 2001). Cette vision insiste sur le rôle persuasif de la publicité, fondé sur une **argumentation stratégique** qui vise à influencer les choix et comportements du consommateur.

Ainsi, à travers ces perspectives, la publicité apparaît comme un outil à la fois **informatif, symbolique et persuasif**, combinant communication, valeur sociale et stratégie marketing.

1-3-2) Les modèles de publicité

1-3-3) Modèles comportementaux et psychologique

Modèle AIDA

Le modèle AIDA a été conçu en 1898 par **Elmo Lewis**. Il s'agit d'un modèle marketing qui divise le processus d'acquisition du client en quatre phases.

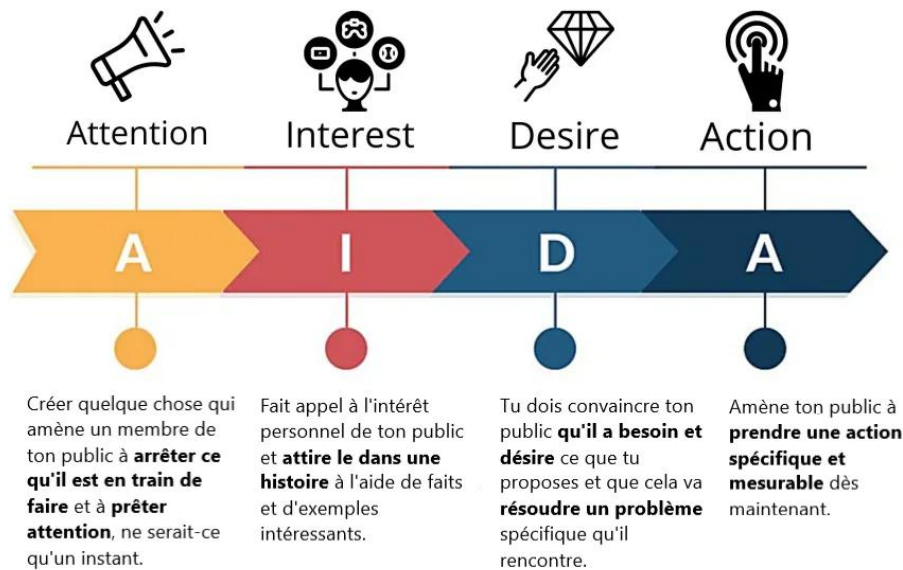


Figure 01 : méthode marketing, Elias st. Elmo Lewis 1800

La première mission de la publicité est :

A/ Attirer l'attention de la cible visée. Dans un contexte où l'espace médiatique est inondé de messages, l'annonce doit capter l'attention grâce à des composantes visuelles, sonores ou linguistiques (couleurs, images, titres accrocheurs). Sur le plan discursif, cette phase implique fréquemment l'utilisation de techniques rhétoriques telles que la surprise, l'interpellation directe ou l'émotion.

I/ Intérêt après avoir capté l'attention, la publicité doit éveiller l'intérêt du destinataire. Le message commence alors à fournir des informations pertinentes sur le produit ou le service, en lien avec les besoins, les aspirations ou les préoccupations du public cible. Cette étape vise à maintenir l'implication cognitive du récepteur et à renforcer son attention au message publicitaire.

D / Désir

La publicité transforme ensuite l'intérêt en désir. Elle met en valeur les avantages du produit ainsi que sa dimension symbolique, tels que le statut social, la modernité ou le succès qu'il peut représenter.   ce stade, le destinataire ne se contente plus de comprendre le message ; il développe une motivation émotionnelle et commence à se projeter dans l'usage ou la possession du produit.

A / Action

Enfin, la publicité incite le destinataire à passer à l'action : acheter, tester, s'inscrire, partager

ou encore voter. Cette incitation peut être explicite, sous la forme d'un appel direct à l'action, ou implicite. Elle constitue l'aboutissement du processus de persuasion publicitaire.

Modèle DAGMAR

Le modèle DAGMAR selon Collier, R. «*defining advertising for measured advertising*» (Collier, 1961)

Russell Colley a élaboré le modèle DAGMAR afin ce modèle repose sur l'idée que le récepteur traverse quatre phases successives avant de passer à l'action. La première étape du modèle DAGMAR correspond à la reconnaissance (awareness). Elle consiste à faire connaître le produit, la ou le service auprès du public cible. À ce stade, la publicité cherche avant tout à capter l'attention et à inscrire la marque dans la mémoire du consommateur. D'un point de vue discursif, cette phase mobilise principalement des slogans mémorables, des éléments visuels percutants ainsi que des procédés de répétition, afin de renforcer la visibilité et la mémorisation du message publicitaire.

La seconde phase est celle de la compréhension (comprehension). Une fois la marque identifiée, le message publicitaire doit permettre au destinataire de comprendre clairement la nature du produit ainsi que sa fonction. Il s'agit d'expliquer ce que propose le produit et les bénéfices qu'il apporte au consommateur. Le discours devient alors plus explicatif et informatif, en s'appuyant sur des détails relatifs au produit, des arguments simples et convaincants, ainsi qu'une clarification de son positionnement sur le marché. La troisième phase du modèle DAGMAR est celle de la conviction (conviction). À ce stade, la publicité cherche à persuader le destinataire que le produit ou le service proposé est préférable aux autres offres existantes. Elle agit principalement sur les attitudes et les valeurs du public cible. Le discours publicitaire mobilise alors des arguments rationnels et convaincants, s'appuie sur des principes sociaux ou culturels partagés et recourt parfois aux émotions (pathos) ou à la crédibilité et à la fiabilité de l'annonceur (*ethos*), afin de renforcer l'adhésion du consommateur au message.

La dernière étape correspond à l'acte (action). Elle marque la concrétisation du processus publicitaire par le passage à l'action, qu'il s'agisse d'un achat, d'une inscription, d'un essai du produit ou de toute autre forme d'engagement. La publicité incite explicitement le consommateur à agir à travers des appels directs à l'action, l'utilisation de formes

impératives, ainsi que des propositions attractives telles que des offres promotionnelles ou des avantages temporaires.

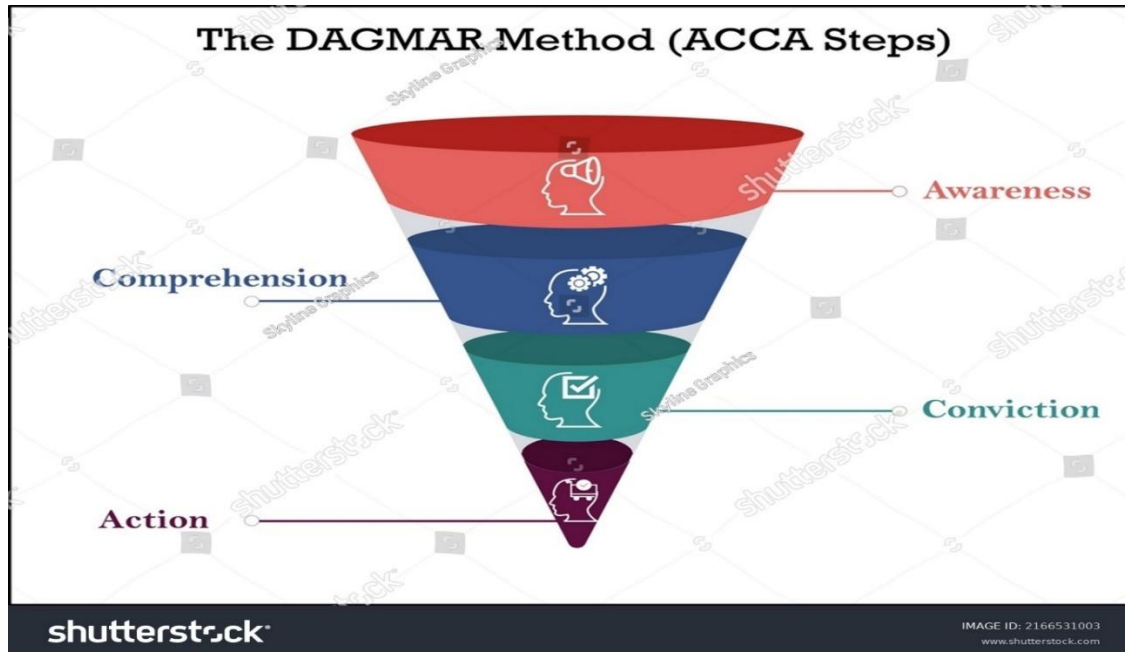


Figure 02 : le modèle DAGMAR introduit par Russell Colley en 1961

Dans son ensemble, le modèle DAGMAR conçoit la publicité comme un processus de communication progressif, allant de la prise de conscience à l'action finale. Cette approche se révèle particulièrement pertinente pour l'analyse du discours publicitaire, en ce qu'elle permet d'étudier l'évolution des stratégies discursives à chaque étape du parcours du consommateur.

1-3-4) Modèles communicationnels

Le modèle de **Shannon et Weaver** est l'un des premiers modèles théoriques de la communication. Il a été conçu pour décrire la transmission **linéaire** d'un message entre un émetteur et un récepteur. Dans le domaine de la publicité, ce modèle est particulièrement utile pour analyser le message publicitaire en tant que **communication de masse**, diffusée à un large public.

Dans ce cadre, **l'émetteur** correspond à l'annonceur ou à la marque, dont l'objectif est de transmettre un message à visée persuasive. Le **message** englobe l'ensemble du contenu publicitaire : textes, images, slogans, citations ou discours audiovisuels. Pour communiquer efficacement, l'annonceur encode ce message à l'aide de **signes linguistiques et sonores**.

La transmission se fait ensuite via un **canal ou média**, qui peut être la télévision, la radio, la presse écrite ou les réseaux sociaux. Le **récepteur** est le public ciblé, qui reçoit et décode le message en fonction de ses connaissances, de sa culture et de son expérience personnelle.

Un concept central du modèle est celui de **bruit**, c'est-à-dire tout facteur pouvant perturber la communication. Dans la publicité, le bruit peut prendre différentes formes :

Informationnel : surcharge publicitaire ou excès de messages concurrents.

Technique : mauvaise qualité du support ou du signal.

Socioculturel : différences de valeurs, d'âge ou de culture entre émetteur et récepteur.

Linguistique : langue, niveau de compréhension ou ambiguïté du message.

Ces bruits peuvent réduire la compréhension et l'efficacité du message publicitaire. Ainsi, le modèle de Shannon et Weaver considère la publicité comme un **acte de transmission linéaire**, où la réussite dépend à la fois des caractéristiques de l'émetteur et de la clarté du message. Il permet également de comprendre que le message peut être **perturbé ou interprété différemment** selon le contexte et les récepteurs.

En résumé, ce modèle offre un cadre pratique pour analyser comment un message publicitaire circule, comment il peut être perturbé et comment il est reçu et interprété par le public.

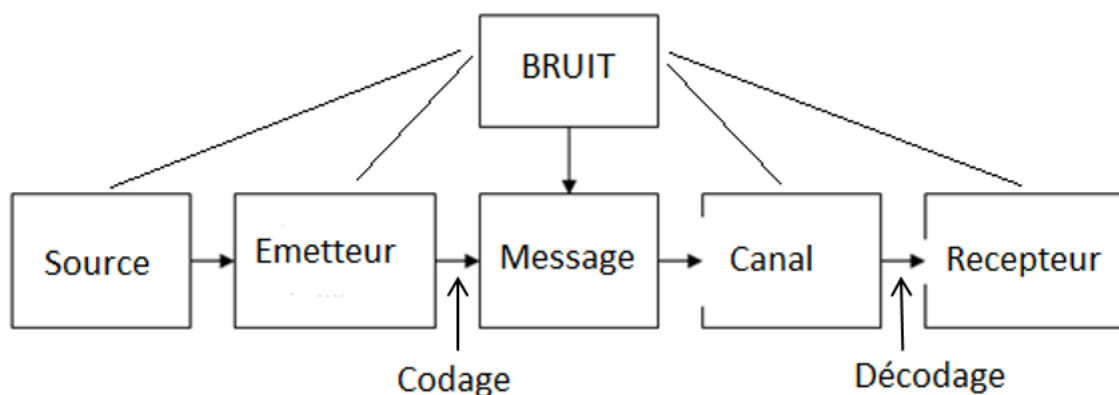


Figure 03 : Le modèle de Shannon et Weaver, 1949

1-3-5) Modèle communicationnel de Roman Jakobson

Selon Roman Jakobson, la communication se présente comme une interaction structurée autour de six éléments fondamentaux , « *Le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (...); ensuite le message requiert un code commun, en tout ou du moins en partie, au destinataire et au destinataire (en d'autres termes à l'encodeur et au décodeur du message); enfin le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication* » (R). mobilisée selon l'objectif de la communication. Dans le domaine publicitaire, ce schéma théorique permet de mieux comprendre la construction et le fonctionnement du message persuasif.

Dans cette perspective, l'émetteur renvoie à la marque ou à l'annonceur, tandis que le récepteur correspond au public cible visé par la campagne. Le message publicitaire est conçu de manière stratégique afin d'influencer à la fois la réflexion et le comportement du consommateur. Le contexte désigne l'environnement socioculturel dans lequel s'inscrit le message, conditionnant ainsi sa compréhension et son interprétation. Le code regroupe l'ensemble des signes linguistiques, visuels et symboliques partagés entre l'émetteur et le récepteur, alors que le canal correspond au support de transmission du message, qu'il s'agisse de la télévision, de l'affichage ou des médias sociaux.

Par ailleurs, la publicité mobilise plusieurs fonctions du langage.

La fonction référentielle permet de fournir des informations sur le produit, ses caractéristiques et ses usages.

La fonction expressive (ou émotive) met en avant les valeurs, l'identité et l'image de la marque, traduisant la subjectivité de l'émetteur.

La fonction poétique, consiste à mettre en valeur la forme du message, elle vise à valoriser la forme du discours afin de séduire pour capter l'attention du public.

La fonction conative, particulièrement dominante dans le discours publicitaire, vise directement le destinataire afin de l'inciter à agir, notamment à travers l'achat.

La fonction phatique assure l'établissement et le maintien du contact avec le public grâce à des slogans ou des formules d'accroche. Enfin, **la fonction métalinguistique** intervient lorsque le message explicite ou précise le sens d'un terme ou d'un élément du discours.

Ainsi, le modèle de Jakobson met en évidence la complexité du message publicitaire, qui articule simultanément plusieurs fonctions linguistiques, tout en accordant une place centrale à la dimension conative et persuasive.

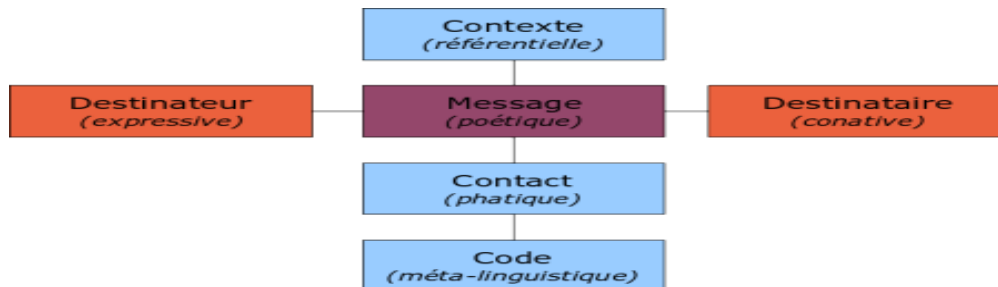


Figure 04 : Le schéma de communication Roman Jakobson 1960

1-4) La communication publicitaire

1-4-5) Définition

La communication publicitaire constitue un outil stratégique essentiel pour les entreprises souhaitant influencer le comportement des consommateurs. Selon KERBRAT-ORECCHIONI, « *la communication publicitaire est une stratégie à la consommation ciblant un public particulier.* » (Catherine, 1999). L'objectif central de la publicité : non seulement informer, mais également persuader le consommateur en positionnant le produit comme la meilleure solution face à ses besoins.

Par ailleurs, la communication publicitaire se caractérise également par ses spécificités formelles et techniques. Elle est décrite comme « *une communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message* » (Lilia Selhi, 2014). Cette définition souligne le cadre institutionnel et médiatique de la publicité, insistant sur sa nature professionnelle, ciblée et orientée vers la promotion d'un objet identifiable.

Ainsi, ces deux approches se complètent : la première insiste sur la dimension persuasive et stratégique, tandis que la seconde met en avant la nature structurée et médiatisée de la communication publicitaire, permettant de mieux comprendre son rôle dans la société de consommation contemporaine.

1-5)Le discours publicitaire

Dans l'ouvrage *Analyser les textes de communication*, Dominique Maingueneau affirme que : « *LE TERME DISCOURS PEUT DESIGNER L'UTILISATION LA PLUS SIMPLE DE LA LANGUE DANS LES DIFFERENTS DOMAINES DE LA VIE PUBLIQUE TELS QUE LE DISCOURS POLITIQUE, LE DISCOURS PHILOSOPHIQUE, LE DISCOURS DES JEUNES, AINSI QUE LE DISCOURS PUBLICITAIRE, QUI EST L'ENSEMBLE DES ANNONCES PUBLICITAIRES ET LE SYSTEME QUI PERMET DE LES PRODUIRE* » (Maingueneau, 2000) .À travers cette définition, l'auteur montre que le discours ne se limite pas à un texte isolé, mais qu'il correspond à un usage socialement situé de la langue. Chaque type de discours s'inscrit dans un domaine précis et répond à des objectifs spécifiques. Dans cette perspective, le discours publicitaire ne se réduit pas aux annonces visibles par le public ; il englobe également l'ensemble des mécanismes, des stratégies et des acteurs qui participent à son élaboration et à sa diffusion. Ainsi, analyser le discours publicitaire revient à étudier à la fois le message linguistique et le système social, économique et communicationnel qui le structure.

1-6)Les stratégies du discours publicitaire

1-6-1)Stratégie argumentative

Dans le cadre de l'analyse du discours, la stratégie argumentative repose sur l'échange entre un émetteur et un coémetteur. Comme le souligne Dominique Maingueneau : « *L'énonciateur qui argumente s'adresse donc à son coénonciateur en tant que ce dernier est susceptible d'une activité rationnelle, de manière à l'enfermer dans un réseau de propositions dont il ne puisse s'échapper* » (Maingueneau D.). Cette définition met en évidence que l'argumentation consiste à structurer le discours de manière logique et cohérente, dans le but de guider la réflexion du destinataire et de favoriser son adhésion aux thèses présentées. Dans la même perspective, Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca définissent l'argumentation comme « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* » (Perelman).Ainsi, l'argumentation peut être comprise comme un ensemble de procédés discursifs visant à orienter le jugement du destinataire et à renforcer son adhésion aux thèses ou aux valeurs proposées, en particulier dans le cadre du discours publicitaire

1-6-2)Stratégies énonciatives

La stratégie énonciative fait référence à l'ensemble des décisions linguistiques prises par le locuteur pour structurer son discours, affirmer sa position argumentative et définir la relation

avec le co-locuteur, afin de guider l'interprétation et d'accroître l'impact persuasif du message. Dans le domaine de la publicité, cette approche se traduit notamment par l'utilisation de pronoms personnels et de modalités d'adresse : ainsi, une campagne visant un public jeune privilégiera le pronom « tu » et un ton impératif pour créer une impression de proximité et d'intimité, tandis qu'un message destiné à un public adulte utilisera plutôt le pronom « vous » et un style plus formel, afin d'établir une relation fondée sur la crédibilité et le respect.

1-6-3) Stratégie de légitimation

La stratégie de légitimation désigne l'ensemble des procédés discursifs par lesquels l'énonciateur cherche à justifier la crédibilité, la validité ou l'autorité de son discours afin d'en favoriser l'acceptation par le destinataire

1-6-4) Stratégie de crédibilité

Les stratégies de crédibilité visent à renforcer l'autorité et la fiabilité de l'énonciateur pour convaincre le destinataire.

1-6-5) Stratégie de captation

La stratégie de captation vise à attirer l'attention du destinataire et à susciter son intérêt pour le message.

En somme, le discours publicitaire repose sur un ensemble de stratégies complémentaires visant à convaincre et séduire le destinataire. L'argumentation structure le message de manière logique, l'énonciation adapte le ton et la relation avec le public, tandis que les stratégies de légitimation et de crédibilité renforcent la confiance dans l'émetteur. La captation, quant à elle, assure l'attention et l'intérêt dès le début. Ces différentes stratégies montrent que la publicité ne se limite pas à la simple promotion d'un produit, mais constitue un véritable processus de communication réfléchi et persuasif, combinant logique, style et influence pour atteindre son objectif.

1-7) La rhétorique dans le discours publicitaire

La rhétorique dans le discours publicitaire désigne l'ensemble des procédés linguistiques et argumentatifs utilisés pour persuader le public. Elle agit à la fois sur la raison, les émotions et les représentations du récepteur, dans le but d'influencer son attitude et son comportement envers un produit, un service ou une marque. L'ethos, qui renvoie à l'image que l'annonceur ou la marque projette d'elle-même, permet d'apparaître crédible, légitime et digne de confiance. Cette dimension vise à instaurer la confiance et à légitimer le message publicitaire.

Le pathos, quant à lui, mobilise les émotions et les sentiments du public afin de susciter une réaction affective favorable. Il crée une implication émotionnelle et facilite l'adhésion au message. Enfin, le logos correspond à l'argumentation rationnelle et objective. Il cherche à convaincre grâce à des preuves, des raisonnements logiques et des arguments mettant en avant les avantages mesurables du produit ou du service, renforçant ainsi la crédibilité du discours. Le discours publicitaire se caractérise donc par la complémentarité de ces trois modes de persuasion : le logos apporte la dimension rationnelle, l'ethos construit la légitimité et la confiance, et le pathos touche les émotions. C'est cette articulation qui assure l'efficacité du message et son pouvoir d'influence sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

1-8) Conclusion

À l'issue de notre recherche, nous avons constaté que la publicité en Algérie va bien au-delà de son rôle initial de promotion commerciale. Elle s'inscrit dans une dynamique complexe, à l'intersection des dimensions linguistiques, culturelles, sociales et générationnelles. En mobilisant divers cadres théoriques, tels que l'analyse du discours, les modèles de communication et les stratégies publicitaires, nous avons mis en évidence la diversité et la richesse des techniques employées pour influencer le public. Nous avons démontré que la publicité en Algérie mobilise fréquemment des références socioculturelles communes, telles que la famille, les valeurs identitaires ou le patrimoine, afin de favoriser une adhésion qui dépasse les clivages générationnels. Cependant, nous avons également constaté que cette volonté d'universalité se heurte à une réalité sociale marquée par d'importantes disparités générationnelles, notamment en termes de pratiques médiatiques, de normes linguistiques et de systèmes de représentation. De plus, nous avons observé que les annonceurs algériens semblent prendre de plus en plus conscience de la nécessité d'adapter leurs stratégies discursives et visuelles en fonction des publics ciblés. Cette adaptation se traduit par une diversification des supports, des registres de langue et des techniques de persuasion, ce qui souligne l'importance de la segmentation générationnelle dans l'élaboration des messages publicitaires.

Néanmoins, nous avons également mis en évidence l'existence de certains décalages entre les messages publicitaires produits et les attentes réelles des différentes générations, en particulier chez les jeunes, dont les codes évoluent rapidement sous l'influence du numérique et des nouvelles formes de communication. Ces écarts mettent en lumière les limites des approches actuelles et soulignent la nécessité d'une compréhension plus approfondie des transformations socioculturelles.

En somme, nous estimons qu'une publicité efficace en Algérie doit parvenir à concilier ancrage culturel et adaptation aux spécificités générationnelles. Une telle approche permettrait non seulement d'améliorer l'efficacité communicationnelle, mais également de renforcer la pertinence et la crédibilité des messages dans une société en constante évolution.

Les représentations sociales constituent un objet d'étude central en psychologie sociale. En effet, nous pouvons les appréhender comme des systèmes de connaissance organisés autour de trois dimensions fondamentales. Comme le souligne Moscovici (2019), « *la plupart [des représentations sociales] peuvent être comparées à un univers à trois dimensions : information, champ de représentation et attitudes. Elles indiquent ce que nous savons de l'objet, la manière dont nous le concevons ou imaginons, et la position prise à son égard* » (Moscovici). Ainsi, nous comprenons que toute représentation sociale ne se réduit pas à un simple savoir, mais englobe également la façon dont nous structurons mentalement un objet social et l'attitude que nous développons à son égard. Cette triple dimension nous permet dès lors d'analyser de manière plus rigoureuse les représentations que les individus construisent au sein d'un groupe social donné.

Chapitre 02

Publicité et représentations sociales

Introduction

Le discours publicitaire joue un rôle central dans l'élaboration et la propagation des représentations sociales. Il ne s'agit pas uniquement de promouvoir un produit ou un service, mais aussi de contribuer activement à modeler les perceptions, les valeurs et les comportements des personnes. La publicité, en se basant sur les aspects culturels, sociaux et psychologiques, croise un domaine privilégié où se rencontrent les attentes des consommateurs et les stratégies des publicitaires.

Par conséquent, pour saisir le lien entre la publicité et la représentation sociale, il est essentiel d'examiner les processus qui affectent le comportement des consommateurs. Les facteurs décisifs dans le processus d'achat incluent les motivations, les besoins, et les attitudes. En outre, les fonctions des attitudes aident à comprendre la manière dont les individus perçoivent et réagissent aux messages publicitaires. De plus, la consommation est largement déterminée par des facteurs sociaux et culturels qui diffèrent en fonction des contextes et des groupes d'appartenance. La fragmentation sociale, caractéristique des sociétés contemporaines, engendre une variété de profils de consommateurs et de leurs désirs, forçant les messages publicitaires à évoluer constamment. Ainsi, dans ce chapitre nous traiterons du concept de motivation, des besoins, des attitudes et de leurs fonctions, et l'influence des facteurs sociaux et culturels sur la consommation. Nous examinerons également la fragmentation sociale et son impact sur les pratiques de consommation, avant d'analyser les attentes des consommateurs dans leur relation au discours publicitaire.

2-1) La publicité et les représentations sociales

Dans le cadre de notre analyse, nous considérons que la publicité ne se limite pas à une simple fonction commerciale, mais qu'elle s'inscrit pleinement dans un processus de construction et de diffusion des représentations sociales. Erving Goffman cité que « *le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales* » (Vidal). Ainsi, nous comprenons que la publicité mobilise des codes sociaux partagés afin de construire un message signifiant et accessible, participant de ce fait à la mise

en forme et à la diffusion des représentations sociales, notamment celles liées aux différentes générations.

2-2) La motivation

Sur le plan L'étymologique du terme motivation : « *motivation vient du mot « motif », lui-même emprunté au latin « motivus »: mobile et movere: mouvoir et qui signifiait en ancien français "qui met en mouvement » (Cuny, 2022)*

Ainsi, la motivation désigne d'un point de vue étymologique, ce qui pousse un individu à agir, c'est-à-dire ce qui le met en mouvement vers un objectif ou un comportement déterminé.

La motivation (En psychologie), la motivation désigne l'ensemble des processus qui déclenchent, orientent et maintiennent le comportement vers un objectif. Elle permet expliquer pourquoi une personne agit et persévère face aux difficultés. Elle peut être intrinsèque, lorsque l'action est motivée par l'intérêt ou le plaisir, ou extrinsèque, lorsqu'elle est guidée par des facteurs externes comme une récompense ou une sanction.

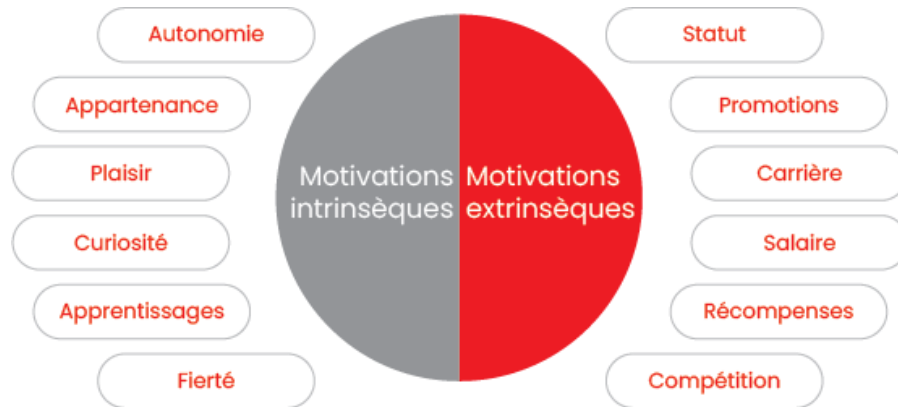


Figure 05 : Représentation des motivations intrinsèques et extrinsèques et de leurs principales composantes.

Dans le cadre de notre recherche, le recours au concept de motivation, revêt une importance capitale, dans la mesure où il permet de déceler le degré de satisfaction du public. Les consommateurs à acquérir un produit ou un service pour diverses raisons. Certaines ces motivations sont rationnelles et répondent à des exigences spécifiques et pratiques, tandis que d'autres sont de nature émotionnelle et sont associées aux envies et aux attentes subjectives des individus. Par ailleurs, les motivations d'achat, entendues comme l'ensemble des facteurs

incitant un consommateur à passer à l'acte d'achat, sont étroitement liées à son comportement. Nous estimons ainsi que ces motivations ne sont pas immuables, mais qu'elles peuvent évoluer en fonction de divers facteurs, notamment l'expérience personnelle du client avec un produit ou un service, ainsi que les avis et recommandations d'autres consommateurs. Par conséquent, l'étude des motivations d'achat permet de mieux comprendre les mécanismes qui influencent le comportement des consommateurs et, par extension, d'évaluer leur degré de satisfaction face aux messages et aux propositions qui leur sont présentés

La motivation renvoie à une force intérieure qui oriente le comportement humain vers la réalisation d'objectifs. Elle naît des désirs et des aspirations propres à chaque individu et constitue un moteur essentiel de l'action. Ainsi, la motivation peut être comprise comme une dynamique psychologique qui pousse l'individu à s'engager activement dans des projets afin d'atteindre un but déterminé.

Dans le domaine de la publicité, on fait souvent appel à la motivation extrinsèque. Les publicités tendent fréquemment à souligner des avantages évidents et appréciés socialement, comme le succès, l'attrait ou l'appartenance sociale ou générationnelle. De ce fait, l'acte d'achat se transforme en un moyen d'améliorer l'image de soi et d'obtenir la reconnaissance sociale. La publicité fonctionne alors comme un catalyseur qui stimule les motivations externes pour influencer les décisions du consommateur.

Les motivations des consommateurs ne reposent pas uniquement sur des facteurs externes. On trouve aussi la motivation intrinsèque, qui se base sur l'attrait personnel et le plaisir directement tiré de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit. À la différence de la motivation extrinsèque, qui se concentre sur les récompenses ou la reconnaissance sociale, la motivation intrinsèque incite le consommateur à agir pour sa satisfaction personnelle, par curiosité ou pour l'appréciation de l'expérience elle-même.

Par conséquent, la publicité peut stimuler la motivation intrinsèque en mettant en valeur le plaisir d'utiliser le produit, son utilité fonctionnelle ou sa correspondance avec les préférences individuelles, ce qui favorise une implication authentique et durable du consommateur.

En Algérie, les motivations font référence aux forces internes et externes incitant les personnes à agir, consommer ou adopter certaines conduites sociales. Ces dernières sont influencées par le climat économique, les principes culturels, les standards sociaux et les changements générationnels. Il est crucial de saisir ces motivations pour étudier les

comportements des consommateurs et ajuster les messages de communication à la situation algérienne.

Dans un contexte économique, les motivations sont étroitement associées à la quête de stabilité et de sécurité. Dans un contexte économique incertain, l'obtention d'un emploi stable, l'augmentation du niveau de vie et la gestion rigoureuse des dépenses sont des facteurs décisionnels cruciaux. La préoccupation des consommateurs pour l'optimisation de leurs ressources explique leur attention portée au rapport qualité/prix, aux soldes et aux garanties. Cette dynamique s'aligne avec la théorie des besoins formulée par Abraham Maslow, qui postule que les besoins de sécurité jouent un rôle crucial dans l'ordre hiérarchique des motivations.

Du point de vue social appartenance au groupe et la reconnaissance ont une importance primordiale. Étant donné que la société algérienne est profondément ancrée dans la solidarité familiale et communautaire, les individus sont fréquemment poussés par l'envie de maintenir leur réputation sociale et d'assurer le bonheur de leur famille. L'acquisition d'un produit ou d'un service peut être stimulée non seulement par sa fonctionnalité, mais aussi par son potentiel à renforcer le statut social ou à satisfaire les attentes du groupe.

Les motivations liées à la culture et à l'identité sont également importantes. Les décisions et les actions sont influencées par la fierté nationale, l'attachement aux coutumes et le respect des principes religieux. Les produits ou services qui mettent en avant l'identité algérienne, la fabrication locale ou les références culturelles ont généralement un impact positif.

Pour conclure, les motivations en Algérie se basent sur un équilibre entre les nécessités matérielles, la reconnaissance sociale et l'affirmation de l'identité. Ces dernières représentent à la fois une recherche de sûreté et un désir de progression, éléments qui doivent être considérés dans toute étude sociologique ou plan de communication. Chaque société est façonnée par une série de besoins, d'attentes et de motivations qui orientent les actions individuelles et collectives. Ces facteurs influencent non seulement les comportements, mais aussi les décisions d'achat et les formes de communication. Dans le domaine publicitaire, il est essentiel de comprendre ces éléments, car le discours cherche à s'adapter aux réalités socioculturelles afin de produire un effet persuasif.

2-3) Les besoins

Les besoins renvoient à un manque ressenti par l'individu, selon le dictionnaire LAROUSSE, le terme « besoin » désigne une envie née d'un sentiment de manque, de privation de quelque chose qu'est nécessaire à la vie organique, par exemple besoin de manger).

2_Sentiment de privation qui porte à désirer ce dont on croit manquer, nécessité impérieuse, besoin de savoir » (Larousse)

Selon ces définitions, le besoin peut être perçu comme un **état d'inconfort interne** engendré par un sentiment de manque ou d'absence, qu'il soit lié à la survie biologique ou à une aspiration intellectuelle et psychologique. Il constitue une exigence pressante qui pousse l'individu à agir afin de combler ce manque et de rétablir une forme d'équilibre. Ainsi, le besoin dépasse les nécessités fondamentales (comme se nourrir ou dormir) et englobe également des dimensions symboliques et cognitives, telles que le besoin de connaissance ou de reconnaissance. Il apparaît donc comme un moteur essentiel du comportement humain, orientant les désirs, les motivations et les actions vers la satisfaction de ce qui est perçu comme nécessaire.

Maslow a suggéré une pyramide des besoins dans l'article « A Theory of Human Motivation, en « 1943 »

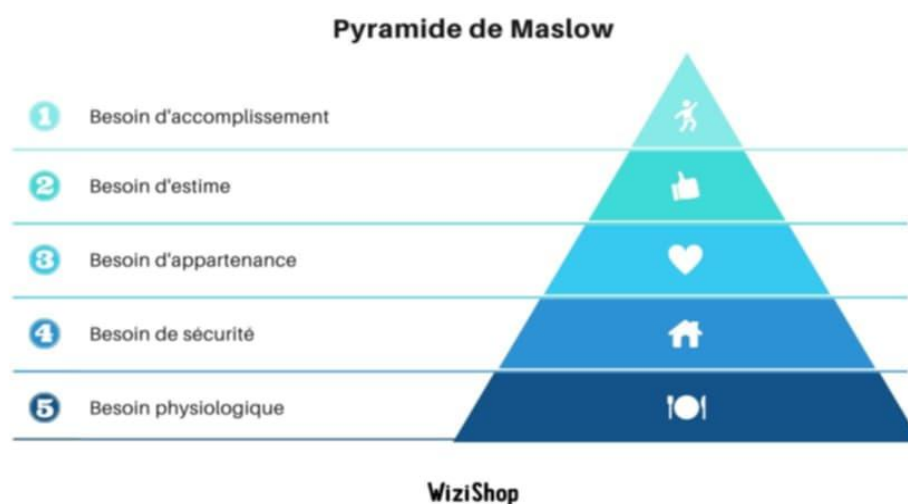


Figure 06 : la hiérarchie des besoins fondamentaux de Maslow 1943.

Selon la hiérarchie des besoins proposée par Abraham Maslow, les besoins humains s'organisent en plusieurs niveaux progressifs. À la base se trouvent les besoins

physiologiques, indispensables à la survie, tels que respirer, manger, boire ou dormir. Une fois ces exigences biologiques satisfaites, l'individu recherche la sécurité, c'est-à-dire la stabilité, la protection et des conditions de vie sûres, comme un logement stable, des revenus réguliers ou un environnement sans menace. Viennent ensuite les besoins d'appartenance, liés aux relations sociales et affectives, qui se manifestent par le désir d'aimer et d'être aimé, d'avoir des amis ou de faire partie d'un groupe ou d'une communauté. Le niveau suivant correspond aux besoins d'estime, qui comprennent à la fois l'estime de soi (confiance, compétence, autonomie) et l'estime accordée par les autres (reconnaissance, respect, admiration). Enfin, au sommet de cette hiérarchie se situent les besoins d'accomplissement, qui renvoient au désir de se réaliser pleinement, de développer ses capacités, de se fixer des objectifs et de les atteindre, ou encore de créer et d'exprimer son potentiel.

2-4) Les attentes des consommateurs

Selon le dictionnaire Larousse les attentes sont des « *Action d'attendre quelqu'un, quelque chose, de compter sur quelqu'un* » (Larousse). Cette définition met en évidence le caractère anticipatif des attentes, qui représente une projection mentale qu'un individu élabore avant même que l'événement des représentations et des aspirations qu'une personne construit à propos d'une situation future. L'attente ne se réduit pas à un simple souhait ; elle comporte à la fois une dimension émotionnelle, à travers les espérances et les désirs, et une dimension intellectuelle, fondée sur les perspectives élaborées à partir des expériences passées et des convictions personnelles. Ainsi, les attentes influencent la manière dont un individu perçoit une situation à venir et orientent ses réactions ultérieures. Dans le cadre de cette étude, les attentes occupent une place essentielle, car elles permettent de comprendre comment les individus évaluent une situation, une communication ou un intervenant social, en confrontant leurs espérances initiales à la réalité observée.

En Algérie, les attentes sont formulées dans un cadre à la fois spécifique sur le plan économique, social et culturel. Elles représentent les attentes, les ambitions et les demandes qu'ont les individus envers la société, les institutions et les marques. L'analyse des attentes permet de décrypter les comportements sociaux et de consommation, particulièrement dans le contexte d'une communication publicitaire conçue pour répondre à la réalité locale.

Du point de vue économique, les préoccupations des Algériens sont étroitement liées à la capacité d'achat et à la stabilité financière. Dans un environnement caractérisé par des variations économiques, l'assurance d'un emploi stable, l'élévation du niveau de vie et l'accès

à des biens à des tarifs abordables sont des enjeux primordiaux. Le consommateur algérien espère que les entreprises offriront un bon équilibre entre qualité et prix, des propositions abordables et une certaine clarté. La sécurité physique reste une question primordiale, qui fait écho aux besoins fondamentaux évoqués par Abraham Maslow dans sa classification des nécessités, où les besoins de sécurité prennent une position cruciale après les besoins liés à la physiologie.

En ce qui concerne le domaine social, la famille occupe un rôle central dans les attentes collectives. L'importance accordée par la société algérienne aux relations familiales, à l'entraide entre générations et à la vénération des aînés est considérable. Les personnes s'attendent à ce que les discours publics, en particulier ceux de la publicité, reflètent ces valeurs et mettent l'accent sur l'importance de la famille. Le modèle social prédominant reste celui d'une famille unie, solidaire et respectueuse des coutumes.

Sur le plan culturel et identitaire, les attentes sont aussi associées à la reconnaissance de l'identité nationale. Les Algériens montrent une attention spécifique à la mise en valeur des produits locaux, à l'utilisation des langues nationales (arabe et dialecte algérien) et aux allusions culturelles spécifiques à leur pays. Le nationalisme et l'adhésion aux traditions cohabitent avec un intérêt grandissant pour la modernité, particulièrement parmi les jeunes générations.

Enfin ,Les attentes diffèrent d'une génération à l'autre. Les générations plus âgées mettent l'accent sur la stabilité, la constance et le respect des normes traditionnelles. En contrepartie, les nouvelles générations cherchent plus l'innovation, la mobilité sociale et l'expression personnelle, sans pour autant renoncer à certaines valeurs communautaires. En Algérie, la tension entre tradition et modernité marque vivement les attentes contemporaines.

2-5) Définition des attitudes

Le concept d'attitude trouve son origine dans le bas latin « *aptitudo* », qui signifiait à l'origine « *manière de se tenir le corps* » (Pemen, 1983). Cette étymologie renvoie d'abord à une posture physique, avant d'évoluer vers une dimension psychologique et sociale plus large. En marketing, **Jean Pemen**, **Emmanuel J. Chéron** et **Michel Zins**, dans *Recherche en marketing. Méthodes et décisions* (1983), montrent que l'attitude constitue un élément central dans la compréhension du comportement du consommateur, car elle influence la prise de décision.

Une attitude est « *l'état mental et neurophysiologique déterminé par expérience et qui exerce une influence dynamique sur l'individu en le préparant à agir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets ou d'événements* » (Allport) (Arbic, 2004). Autrement dit, l'attitude représente une prédisposition à agir sous-jacente au comportement observé, qui diffère de l'opinion en ce qu'elle est souvent inconsciente ou cachée.

2-6) Les fonctions des attitudes

2-6-1) La fonction cognitive permet d'organiser les perceptions et de faciliter le traitement de l'information en favorisant la reconnaissance d'éléments correspondant aux valeurs dominantes de l'individu.

2-6-2) La fonction tonique ou énergétique elle influence la motivation et la force des comportements.

2-6-3) La fonction régulatrice contribue à maintenir la cohérence des opinions et des comportements, jouant ainsi dans les interactions sociales et la communication.

Ces fonctions expliquent que les individus réagissent face aux messages publicitaires, en filtrant, motivant ou structurant ses réponses.

2-7) L'influence des facteurs sociaux et culturels sur la consommation

Les comportements de consommation ne peuvent être compris sans prendre en considération le contexte social et culturel dans lequel évoluent les individus. En effet, la publicité entretient une relation étroite avec la société, car elle reflète les transformations des valeurs, des modes de vie et des représentations collectives. Les facteurs socioculturels jouent un rôle déterminant dans le comportement du consommateur. En effet, ce qui souligne l'importance des systèmes de valeurs dans l'orientation des choix de consommation. Ces valeurs, qui participent au fonctionnement de la société, varient d'un contexte culturel à un autre. Dans cette perspective, Kluckhohn et Strodtbeck (1961) ont identifié plusieurs dimensions culturelles, telles que « *le rapport à la nature, au temps, aux activités personnelles et rapport aux autres* » (Kluckhohn, 1961), permettant d'expliquer les différences de comportements entre les individus. De son côté, Rokeach (1973) met en évidence « *un ensemble de valeurs terminales (la paix dans le monde, la sécurité familiale et la liberté...) et instrumentales (l'honnêteté, la responsabilité et l'ambition . . . etc)* » (Rokeach) qui structurent les attitudes et influencent les décisions des consommateurs. Par ailleurs, certaines études empiriques confirment ce lien entre culture et consommation, à

l'image de Henry , qui démontre l'existence d'une « *relation positive entre l'affiliation culturelle* » (Henry, 1976) et le type de produit choisi, notamment dans le cas de l'automobile.

2-8)La fragmentation sociale et son influence sur la consommation

Les transformations de la société contemporaine ont profondément modifié les modes de consommation ainsi que les comportements des individus. Alors que la société moderne reposait sur une vision universelle et homogène, la société actuelle se caractérise davantage par une fragmentation en plusieurs communautés ou groupes sociaux. Comme le souligne Michel Maffesoli, « *la vision moderne de la société était universelle et globalisante. Elle est remplacée par une pluralité de micro-visions spécifiques à chacune de ces tribus* » (Riou, Pub fiction: Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaire, 1999). Cette évolution traduit l'émergence de nouvelles formes d'appartenance sociale fondées sur des intérêts, des valeurs et des affinités communes. Dans ce contexte, la logique rationnelle qui guidait autrefois les comportements de consommation tend progressivement à être remplacée par une logique davantage émotionnelle et relationnelle. Comme l'indique Maffesoli, « *la logique rationnelle fait place à une logique émotionnelle* » (Maffesoli, cité dans Riou, 1999). Les individus cherchent désormais à partager des expériences, à développer des relations sociales et à exprimer leur identité à travers leurs pratiques de consommation. Ainsi, la consommation ne sert plus uniquement à satisfaire un besoin individuel, mais elle devient également un moyen de renforcer le sentiment d'appartenance à un groupe social. Dans cette perspective, le marketing et la publicité s'adaptent à ces nouvelles réalités sociales en développant des stratégies prenant en compte les communautés et les groupes d'affinité.

2-9)Génération

Selon le dictionnaire de la Real Academia Española, une génération est un « *conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación* » (Espasa.). Cette définition met en évidence l'idée que les membres d'une même génération partagent des expériences et des influences communes qui façonnent leurs attitudes et leurs valeurs .

Le concept de **génération** renvoie à une dimension fondamentale de l'existence humaine liée au temps et au parcours de vie des individus . En effet , la génération correspond à la période qui s'étend entre la naissance et la mort d'un individu et qui d'inscrit celui-ci dans

une temporalité sociale et historique , comme indique dans l'article de transmission intergénérationnelle et professionnelle « *le concept de génération renvoie à une dimension essentielle de la vie : le temps qui , pour qui , pour un individu , est cette durée qui sépare sa naissance de sa mort* » (Baillauquès, 2004)

Par ailleurs, cette notion possède plusieurs significations selon les disciplines scientifiques. Dans une perspective démographique, la génération désigne l'ensemble des individus nés durant la même période, puisqu'il est précisé que « *le concept de génération a de multiples sens. Pour un démographe, le terme est synonyme de "cohorte de naissance"* » (Attias-Donfut). Dans une approche sociologique, la génération se définit également par les expériences historiques et sociales communes vécues par un groupe d'individus. À ce propos, il est souligné que « *l'usage sociologique le plus courant, hérité de Karl Mannheim, considère la génération comme un ensemble de personnes ayant à peu près le même âge mais dont le principal critère d'identification sociale réside dans les expériences historiques communes* » (Mannheim, le problème des générations, 1990). Toutefois, une génération ne constitue pas un groupe totalement homogène, car elle peut être composée de plusieurs sous-groupes partageant des orientations différentes, comme le précise l'article : « *une génération ne constitue pas un ensemble homogène mais est composée de diverses "unités de génération"* » (Baillauquès, Transmission intergénérationnelle et formation professionnelle, 2004)

2-10) Les types des générations et leurs caractéristiques

2-10-1) Génération de Baby Boomers (1946_1964)

« *Les baby-boomers, nés après la Seconde Guerre mondiale dans une période de forte croissance économique, ont marqué le monde du travail par leur attachement à la stabilité professionnelle et aux structures hiérarchiques rigides.* » (Geyssens, 2025). Actuellement les baby-boomers constituent une génération vieillissante, majoritairement à la retraite, mais qui conserve un poids important dans la société grâce à son pouvoir d'achat ainsi qu'à son influence culturelle et économique.

2-10-2) Les caractéristiques de la génération Baby Boomers

Cette génération se caractérise par un fort attachement à la stabilité de l'emploi et une loyauté importante envers l'employeur, reflétant une valorisation du travail à long terme au sein d'une même organisation. Elle accorde également une grande importance à la sécurité financière, notamment à travers le salaire, les prestations sociales et les régimes de retraite. De plus, les Baby-boomers évoluent dans des structures organisationnelles hiérarchisées, où le

respect de l'autorité et la reconnaissance professionnelle occupent une place centrale. Ainsi, cette génération a largement contribué à la consolidation des modèles traditionnels du travail, fondés sur la discipline, la persévérance et la stabilité.

2-11-1) Génération X

La génération X est définie comme l'ensemble des individus nés entre 1965 et 1976 . En effet, selon Reisenwitz et Iyer, « *Generation X is defined as those born during the years 1965 -1976* » ce qui permet de situer cette cohorte dans un contexte historique et social spécifique , marqué par des transformations économiques et culturelles importantes (Reisenwitz, (2009)) .

2-11-2) Les caractéristique de la génération X

Sur le plan des caractéristiques, cette génération est reconnue pour sa maîtrise des technologies, étant décrite comme « *technologically savvy* » et ayant contribué à l'intégration de l'Internet dans les pratiques quotidiennes et professionnelles (Mitchell, 2005). Par ailleurs, les membres de la génération X se distinguent par une certaine fidélité aux marques, puisque « *members of Generation X have greater brand/product loyalty than members of Generation Y* » (Reisenwitz T. &., 2009). Sur le plan professionnel, ils valorisent l'autonomie, l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle, et adoptent des parcours de carrière flexibles, souvent marqués par des changements fréquents d'emploi. Enfin, cette génération se caractérise par une attitude relativement prudente face au risque, étant considérée comme plus « *risk averse* » que la génération Y (Reisenwitz T. &., Differences in Generation X and Generation Y: Implicaion for the organization and marketers .).

2-12-1) La génération Y (millenials/milléniaux)

la génération Y désigne les individus nés entre la fin des années 1970 et la fin des années 1980. Selon Reisenwitz et Iyer, « *Generation Y is defined as those born during the years 1977–1988* », ce qui permet d'identifier cette génération comme ayant grandi dans un contexte marqué par le développement des technologies numériques et des mutations sociales (Reisenwitz T. &., 2009) .

2-12-2) Les caractéristiques de la génération Y

La génération Y décrit comme « *the first generation to grow up with technology* » (Reisenwitz T. &., Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization marketers. Marketiong Management Jornal, 2009) .En effet, les membres de la génération Y sont fortement connectés et utilisent Internet comme un outil central dans leur

vie quotidienne et professionnelle. Par ailleurs, ils présentent une moindre fidélité aux marques comparativement à la génération X, puisque « *members of Generation Y have less brand/product loyalty than members of Generation X* » (Reisenwitz T. &, 2009). Sur le plan professionnel, cette génération accorde une grande importance à la reconnaissance, à l'épanouissement personnel et à l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle. Elle est également caractérisée par une recherche de gratification rapide et une forte confiance en ses capacités. Enfin, les individus de la génération Y sont plus enclins à prendre des risques que leurs prédécesseurs, étant considérés comme moins « *risk averse* » que la génération X (Reisenwitz T. &, Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization marketers. Marketing Management Journal, 2009) .

2-13-1)Génération Z

La génération Z, qui regroupe les individus nés entre 1995 et 2010, car elle présente des caractéristiques distinctes par rapport aux générations précédentes. Selon Riachi Haddad, « *quant à la génération Z, elle est également appelée nouvelle génération silencieuse, centennials et génération C (pour Communication, Collaboration, Connexion et Créativité)* » (Riachi Haddad, 2018). Nous constatons que cette définition met en évidence l'importance de la communication, de la collaboration et de la créativité pour cette génération, ainsi que leur forte connexion aux technologies numériques, qui influence leur manière d'interagir et de consommer.

2-13-2)Les caractéristique de génération Z

Nous constatons que la génération Z possède des caractéristiques spécifiques qui la distinguent des générations précédentes. Elle a grandi avec les nouvelles technologies et les réseaux sociaux : « *Elle a non seulement grandi avec les nouvelles technologies, comme la Y, mais surtout avec les réseaux sociaux et les sites de partage en ligne* » (Riachi Haddad, Formation en traduction : génération X Y et Z, 2018), ce qui explique qu'« *elle est donc ultra-connectée en permanence et maîtrise parfaitement les outils informatiques* » (Riachi Haddad, Formation en traduction : génération X Y et Z, 2018) Cette hyperconnexion se traduit également par une absence de frontière entre vie personnelle et vie professionnelle, puisque « *il n'y aura plus de barrière entre vie personnelle et vie professionnelle* » (Le Fur, 2015, cité dans Riachi Haddad, 2018, p. 204). Concernant leur rapport au travail, les Z privilégient l'épanouissement personnel : « *Contrairement à leurs aînés, les générations Y et Z ne vivent plus pour le travail. Leur priorité est l'épanouissement personnel* » (Castillo, 2016, cité dans (Riachi Haddad, Formation en traduction: génération X Y et Z, 2018)). Leur capacité

d'attention est limitée, « *une faible capacité d'attention chez les Z : 8 secondes en situation passive* » (Perrichot, 2017, cité dans (Riachi Haddad, Formation en traduction: génération X Y et Z, 2018) mais ils se caractérisent par une grande ouverture sur le monde et une familiarité naturelle avec la technologie : « *Les Z sont nés avec la technologie et arrivent sur le marché du travail avec une ouverture sur le monde sans limite* » (Poitras, 2017, cité (Riachi Haddad, Formation en traduction: génération X Y et Z, 2018)). En résumé, nous pouvons retenir que les membres de la génération Z sont ultra-connectés, dépendants des technologies, mêlent vie personnelle et professionnelle, recherchent l'épanouissement personnel, ont une faible attention et possèdent une ouverture mondiale.

2-14-1) Génération alpha

La génération alpha, appelée « *génération verre* » (Seayouson, 2023). « *constituée d'enfants née entre 2010 et 2025. Réputée impatiente et éternellement insatisfaite, cette génération est la première à être née entièrement au 21e siècle, marquant ainsi un tournant technologique important dans l'histoire de l'humanité* » (Alves Mahé). Ces individus développent une relation immédiate à l'information et une forte dépendance aux écrans. Par ailleurs, leur réputation d'impatience et d'exigence s'explique par l'accès instantané aux contenus et aux services, ce qui transforme profondément leurs attentes vis-à-vis des marques et des médias. Ainsi, la génération Alpha représente un tournant majeur dans l'évolution des comportements, notamment dans le domaine du marketing et du discours publicitaire.

2-14-1) Les caractéristiques de génération alpha

La génération alpha évolue dans un contexte numérique avancé, car « *la génération Alpha grandit dans un environnement hautement connecté, où les appareils numériques et les réseaux sociaux font partie intégrante de son quotidien* » (Alves Mahé). De plus, cette génération est « *considérée comme la première génération entièrement numérique avec une dépendance précoce et une grande facilité à utiliser les technologies* » (Alves Mahé). Cette exposition précoce favorise le développement de certaines compétences, notamment « *la résolution de problèmes, le travail en collaboration ou encore la créativité* » (Alves Mahé).

Enfin, les membres de cette génération sont décrits comme « *très ouverts d'esprit et tolérants* » et « *particulièrement conscients des questions environnementales* » (Alves Mahé).

Ainsi, nous pouvons conclure que l'étude des générations permet non seulement de mieux comprendre les dynamiques sociales contemporaines, mais aussi d'anticiper les comportements futurs, notamment en matière de consommation, de communication et

d'organisation du travail. Elle constitue donc un outil pertinent pour les chercheurs et les professionnels souhaitant s'adapter aux mutations constantes de la société.

2-15) Les stéréotypes liés à l'âge

Dans une perspective socio-cognitive, Leyens, Yzerby, & Schadron « *les stéréotypes prend sa source dans l'activité de catégorisation qui consiste à organiser l'environnement social en différentes classes sur la base de similitudes* » (Vidal, Publicité et psychologie, 2009). Nous pouvons dire que le stéréotype découle d'un processus de classification qui nous permet de structurer le monde social en regroupant les individus selon leurs ressemblances. Par conséquent, afin de simplifier la réalité, nous attribuons des caractéristiques communes à un même groupe, ce qui conduit à une généralisation et à la construction de représentations souvent réductrices des individus.

Les stéréotypes liés à l'âge découlent d'un processus de catégorisation sociale qui consiste à attribuer des caractéristiques homogènes à des individus en fonction de leur génération. En effet, comme le met en évidence Rouet (2019), « *la généralisation de caractérisations générationnelles s'apparente actuellement à une production et à une diffusion de stéréotypes* » (Rouet, 2019) ce qui met en évidence le risque d'essentialisation des individus selon leur âge. Dans cette perspective, la publicité apparaît comme un vecteur privilégié de ces représentations, puisqu'« *la publicité véhicule les stéréotypes et donc les entretient mais elle semble participer également à les renforcer en éloignant les personnes âgées de l'image ou en la montrant différente de ce qu'elle est* » (Vidal, Publicité et psychologie, 2006). Ainsi, nous pouvons considérer que le discours publicitaire contribue à la construction et au maintien de représentations stéréotypées au sein de la société.

2-16) Conclusion

Au terme de cette analyse, nous constatons que le comportement du consommateur repose sur un ensemble de facteurs interdépendants, parmi lesquels les motivations, les besoins, les attitudes et les influences socioculturelles occupent une place centrale. La motivation apparaît comme un moteur essentiel de l'action, orientant les décisions et les choix de consommation en fonction de besoins variés, qu'ils soient fondamentaux ou secondaires.

Dans cette perspective, la hiérarchie des besoins de Maslow permet de mieux comprendre l'évolution des attentes des consommateurs, depuis les besoins physiologiques jusqu'aux aspirations d'accomplissement personnel. Les attitudes, quant à elles, influencent fortement les comportements, puisqu'elles traduisent des dispositions durables à évaluer

favorablement ou défavorablement un objet, une idée ou une pratique, tout en reflétant des dimensions psychologiques, sociales et identitaires.

Par ailleurs, les facteurs socioculturels participent activement à l'orientation des pratiques de consommation en façonnant les valeurs, les normes et les représentations collectives.

Cette influence s'inscrit dans un contexte marqué par la fragmentation des publics et la diversification des comportements, caractéristiques majeures des sociétés contemporaines.

En outre, l'évolution constante des attentes des consommateurs, liée aux avancées technologiques, aux mutations culturelles et aux nouvelles formes de communication, souligne la nécessité pour les professionnels du marketing et de la communication de développer une compréhension approfondie des publics afin d'élaborer des stratégies pertinentes et adaptées.

Dans ce cadre, le concept de génération constitue également un outil d'analyse pertinent pour comprendre les transformations sociales, culturelles et économiques à travers le temps. Chaque génération se distingue non seulement par sa période de naissance, mais aussi par les expériences historiques et sociales qui façonnent ses valeurs, ses comportements et ses attentes. De la génération des Baby-boomers, attachée à la stabilité et aux structures hiérarchiques, jusqu'à la génération Alpha, profondément immergée dans un univers numérique, on observe une évolution progressive des mentalités, des rapports au travail et des modes de communication. Toutefois, malgré certaines caractéristiques communes, chaque génération demeure hétérogène et influencée par des contextes multiples. Ainsi, l'étude des générations permet de mieux comprendre les dynamiques sociales contemporaines et d'anticiper les comportements futurs, notamment dans les domaines de la consommation, de la communication et de la publicité. Elle met également en évidence l'importance de dépasser les stéréotypes générationnels, souvent réducteurs, afin de valoriser la diversité des expériences individuelles et de favoriser un dialogue intergénérationnel plus équilibré.

Dès lors, cette approche apparaît indispensable pour adapter les pratiques communicationnelles et publicitaires aux véritables attentes et besoins des différents groupes sociaux.

Partie 2 : partie analytique

CHAPITRE 03

Analyse sémiologique

3)Présentation du corpus

Dans le cadre de notre recherche consacrée à l'analyse du discours publicitaire et à la représentation générationnelle dans la publicité algérienne, nous avons constitué un corpus composé d'un ensemble de publicités récentes diffusées sur différents supports médiatiques. Le choix de ce corpus s'explique par notre volonté d'observer comment le discours publicitaire s'adapte aux transformations des modes de communication ainsi qu'aux attentes et aux motivations des différentes générations de consommateurs.

Notre corpus comprend tout d'abord des publicités télévisées diffusées sur des chaînes algériennes telles qu'Echourouk TV. Ces publicités portent principalement sur des produits de consommation courante, notamment des produits alimentaires et technologiques. L'analyse de ces messages audiovisuels nous permet d'étudier la mise en scène des personnages, les valeurs mises en avant ainsi que les stratégies narratives mobilisées afin de capter l'attention du public.

Nous avons également intégré à notre corpus des campagnes publicitaires diffusées sur les réseaux sociaux, en particulier sur les plateformes Facebook et Instagram. Ces supports numériques se caractérisent par un langage souvent plus direct, visuel et interactif. L'étude de ces contenus nous permet d'analyser les formes d'expression privilégiées pour atteindre les jeunes générations et de comprendre comment les marques exploitent les codes propres aux plateformes numériques afin de renforcer l'efficacité persuasive de leurs messages.

En complément, notre corpus comprend des affiches publicitaires ainsi que des textes promotionnels publiés sur des sites web et des plateformes de commerce en ligne algériens. Ces supports nous permettent d'observer la manière dont le discours publicitaire s'adapte aux codes visuels et linguistiques de l'espace numérique, notamment à travers l'utilisation de slogans, d'images et d'arguments destinés à influencer le consommateur.

Ainsi, la diversité des supports constituant notre corpus (télévision, réseaux sociaux, affichage et plateformes numériques) nous offre plus large la possibilité d'obtenir une vision plus large des stratégies discursives mobilisées dans la publicité algérienne contemporaine.

3-1-1)Objectif de la partie pratique

Dans la partie pratique de cette recherche, nous nous proposons d'analyser les publicités sélectionnées afin de comprendre comment le discours publicitaire algérien s'adapte aux attentes et aux motivations des différentes générations.

Plus précisément, l'objectif poursuivi d'identifier les stratégies discursives et sémiologiques utilisées dans les messages publicitaires afin de construire des représentations générationnelles. Nous analyserons ainsi les éléments visuels, linguistiques, la dénotation et la connotation présents dans les publicités afin de déterminer comment ils participent à la construction d'un message persuasif destiné à un public spécifique.

Cette analyse permettra de mettre en lumière les représentations sociales associées aux jeunes, aux adultes et aux seniors, ainsi que les stéréotypes générationnels susceptibles d'influencer la réception de message publicitaire.

3-1-2) Méthodologie d'analyse sémiologique

Dans le cadre de notre étude portant sur le discours publicitaire et la représentation générationnelle, nous avons choisi d'adopter une approche sémiologique afin d'analyser les publicités constituant notre corpus. La sémiologie permet d'étudier les différents signes présents dans un message publicitaire et de comprendre la manière dont ils produisent du sens.

Nous nous appuyons également sur l'approche sémiologique de Roland Barthes, telle qu'elle est développée dans son article Rhétorique de l'image « *toute image est polysémique* » (Roland Barthes) ce qui signifie que l'image publicitaire peut donner lieu à plusieurs interprétations. Cette approche considère l'image publicitaire comme un système structuré de signes, articulé autour de plusieurs niveaux de signification.

L'analyse sémiologique de l'image publicitaire repose sur une distinction fondamentale entre plusieurs niveaux de messages que Barthes a théorisés dans son article fondateur. En ce qui concerne d'abord le message linguistique, Barthes observe que « *aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film, comme fumetto* » (Barthes, Rhétorique de l'image. Communication). Cette remarque s'avère particulièrement pertinente pour notre corpus publicitaire algérien, dans lequel le texte — qu'il soit en arabe, en français ou en dialecte — accompagne systématiquement l'image et oriente la réception du message par le destinataire. Au-delà de ce premier niveau textuel, l'image elle-même véhicule un contenu qui se décompose en deux strates distinctes. La première, que Barthes désigne comme suit : « *ce message correspond en quelque sorte à la lettre de l'image, et l'on conviendra de l'appeler message littéral, par opposition au message précédent, qui est un message "symbolique"* » (Roland) renvoie à ce qui est simplement visible

et identifiable dans l'image, sans mobiliser de savoir culturel particulier. La seconde strate, en revanche, implique une lecture plus profonde et culturellement située. C'est pourquoi Barthes précise : « *on dira donc tout de suite que l'image littérale est dénotée et l'image symbolique connotée* » (Roland). Cette articulation dénotation/connotation constitue le socle méthodologique à partir duquel nous procéderons à l'analyse de nos publicités algériennes, en cherchant à mettre en évidence la manière dont les signifiés connotés mobilisent des représentations générationnelles spécifiques à la société algérienne contemporaine.

4-1)Présentation de la première affiche



Publicité Hamoud Boualem « Ana Djazairi »

L'affiche publicitaire analysée a été publiée le 2 novembre 2025 sur la page officielle de Hamoud Boualem sur Facebook. Elle met en avant le slogan « أنا جزائري / Ana Djazaïri » qui signifie « Je suis Algérien ».

L'image est composée d'un montage de portraits représentant différentes personnes appartenant à plusieurs catégories d'âge et à divers contextes socioculturels. Au centre de l'affiche figure le message principal accompagné du logo de la marque.

Cette affiche vise à mettre en valeur l'identité nationale et à instaurer un sentiment de communauté, tout en ces valeurs à l'image de la marque.

4-1-1)Le message linguistique

Le message linguistique correspond aux éléments textuels présents dans l'image. Dans cette affiche nous observons :

Le slogan « ANA DJAZAIRI »

Le nom « HAMOUD BOUALEM »

L'année 1878, qui renvoie à la date de création de la marque.

Le slogan affirme l'identité et le sentiment d'appartenance à l'Algérie. L'utilisation de la langue arabe renforce l'ancrage culturel et l'identité du message publicitaire. Les visages pourraient être considérés comme évoquant simplement la diversité humaine en général. Avec « Ana Djazairi », il oriente le lecteur un seul sens des signifiés, l'identité nationale algérienne et la date 1878 renforce cet ancrage en le constatant historiquement, identifiant la marque comme patrimoniale, aussi ancienne que l'Algérie moderne.

4-1-2)Le message iconique (dénotation)

Le message iconique concerne les éléments visuels présents dans l'affiche. Nous remarquons : plusieurs portraits d'hommes et de femmes la présence de différentes générations : un enfant, des jeunes adultes et des personnes âgées, des vêtements (traditionnels berbères avec bijoux...etc) et modernes Ces éléments visuels représentent la diversité sociale et culturelle de l'Algérie. La présence de plusieurs générations (génération Baby boomer, génération x, génération Y, génération Z, génération alpha) suggère que la marque s'adresse à toute la société algérienne.

4-1-3)La connotation

C'est là où nous trouvons le sens profond de l'affiche :

Les personnages présents dans l'affiche renvoient à une forte connotation d'unité nationale, puisque les sept visages représentent les différentes composantes de la société algérienne : l'enfant symbolise l'avenir, la vieille femme voilée incarne la tradition et la mémoire collective, la jeune femme berbère portant des bijoux kabyles représente l'amazighité, la jeune femme en blouse évoque la modernité et le monde professionnel, le jeune homme reflète la jeunesse urbaine, tandis que le vieil homme symbolise la sagesse et l'ancienneté. Aucun profil n'est exclu, ce qui construit l'image d'une Algérie globale, diverse et inclusive. Le fond jaune, quant à lui, évoque la chaleur, la lumière, le soleil ainsi qu'une

énergie positive et festive, renforçant l'atmosphère optimiste de l'affiche. Le croissant et l'étoile, symboles présents sur le drapeau algérien, portent une connotation à la fois religieuse et nationale, ancrant l'affiche dans l'identité algérienne et islamique. Le timbre-poste possède également une dimension patrimoniale, puisqu'il renvoie à la correspondance officielle, à la mémoire collective et à la valeur nationale ; le fait d'y inscrire le slogan « Ana Djazairi » suggère ainsi qu'il constitue un patrimoine national reconnu et valorisé. Enfin, les bijoux berbères soulignent l'importance de l'identité amazighe et traduisent une volonté manifeste d'inclusivité culturelle et identitaire.

4-1-4) Conclusion

Cette affiche publicitaire cherche à transmettre un message de fierté nationale et d'unité sociale. La représentation de plusieurs générations et de différentes identités culturelles montre que la marque Hamoud Boualem fait partie de l'histoire et de l'identité de la société algérienne. Ainsi, la publicité associe la consommation du produit à un sentiment d'appartenance nationale. La continuité entre tradition et modernité, et la valorisation de la richesse culturelle. Toutefois, un décalage réel peut exister entre les attentes des différentes générations, les plus âgées étant attachées à l'authenticité et à la tradition, tandis que les plus jeunes privilégient l'innovation, le digital et la modernité ; néanmoins, cette publicité dépasse ce clivage en mobilisant un symbole fédérateur — l'identité algérienne — qui agit comme un point commun partagé, permettant ainsi à la marque de réduire les tensions générationnelles et de créer une cohésion autour d'un sentiment d'appartenance collective.

4-2) Présentation de la deuxième publicité



Publicité Saf-instant

La publicité analysée est une publication sponsorisée diffusée sur la plateforme Instagram par la marque Saf-Instant a été publié 19 janvier 2026. Elle met en avant un produit de levure destiné à la préparation de pains et de pâtisseries.

L'image représente deux femmes dans une cuisine observant avec satisfaction un plateau de brioche fraîchement préparées. Le slogan principal, rédigé en arabe, est : « تحضيرات تشاركوها بعناية », qui signifie « des préparations que vous partagez avec soin ».

4-2-1)Le message linguistique

Textes présents :

« Des préparations que nous partageons avec soin » « تحضيرات نشاركوها بعناية »

« **Saf-instant** » : le nom de la marque

Statut : « معاكم فكل نجاح من زمان » / « avec vous dans chaque réussite depuis toujours »

Sponsorisée : indique une publicité payée sur Instagram

Fonction : Ancrage

Nous observons: le slogan fixe le sens de l'image vers la communication et le partage intergénérationnel. Sans ce passage, le slogan guide l'interprétation vers une relation entre mère et fille, un savoir-faire transmis avec tendresse.

La captation renforce cet ancrage : « depuis toujours » inscrit la marque dans la durée et la fidélité familiale.

4-2-2)Le message iconique non codé (dénotation)

Dans cette affiche publicitaire, nous observons deux femmes penchées au-dessus d'une plaque de four remplie de brioche joliment dorée, occupant le premier plan et attirant le regard. Nous remarquons que la femme située à gauche, d'un certain âge, porte une robe traditionnelle rouge brodée et affiche un sourire tendre, ce qui renvoie à la transmission du savoir-faire et à l'authenticité. À ses cotés, la femme plus jeune, vêtue d'un tablier bleu sur un pull rouge, arbore un sourire éclatant, évoquant la modernité et la continuité générationnelle. Nous constatons également que le décor représente une cuisine accueillante aux teintes chaudes et beiges, créant une atmosphère conviviale et familiale. En bas à gauche, nous identifions la présence du produit Saf-instant, tandis que la mascotte animée du chef cuisinier apparaît en haut et en bas à droite, renforçant l'aspect ludique et la reconnaissance de la

marque. Ainsi, nous comprenons que l'ensemble de ces éléments visuels participe à construire un message centré sur le partage, la tradition et la réussite culinaire.

4-2-3)Le message iconique codé (connotation)

Dans cette affiche, nous constatons que la relation entre deux femmes constitue l'élément connotatif le plus fort, car illustre une véritable tradition générationnelle : la femme plus âgée en robe traditionnelle algérienne brodée symbolise la mère et la tradition, tandis que la jeune femme en tablier incarne la fille et la modernité en évolution. Ensemble, elles forment un duo combinant connaissance ancestrale et ardeur contemporaine. On note aussi que la robe rouge brodée évoque un fort lien culturel algérien, incarnant la femme au foyer en tant que gardienne du patrimoine culinaire. De même, le tablier bleu insufflé une dimension de modernité dynamique, suggérant une cuisine acquise et réfléchie, propre à une nouvelle génération. Il est également noté que les brioches dorées, bien gonflées et alléchantes, représentent des symboles de réussite en cuisine, de chaleur familiale et de convivialité. Elles évoquent un imaginaire collectif associé aux occasions festives et aux coutumes domestique. De plus, l'utilisation prédominante des couleurs rouge et or accentue un sentiment de célébration, d'énergie et de passion pour la cuisine. Finalement, nous notons que la mascotte animée du chef de cuisine ajoute une touche de légèreté et de confiance, rendant l'art culinaire plus accessible et divertissant, en particulier pour les jeunes générations. Par conséquent, nous saisissons que tous ces aspects élaborent un discours qui valorise tant la continuité culturelle que l'ouverture à la modernité.

4-2-4)Conclusion

La représentation intergénérationnelle joue un rôle central dans cette affiche, en permettant de renforcer l'identification du public et l'efficacité du message. La marque se positionne non pas comme un simple ingrédient, mais comme un passeur de mémoire culinaire. C'est le mythe de la continuité familiale algérienne.

4-3)Présentation de la troisième publicité



Affiche publicitaire « Ooredoo »

L'affiche analysée est une publicité extérieure (affichage urbain, date non spécifiée) diffusée dans la wilaya de Saïda par la marque Ooredoo.

Elle met en avant la technologie **5G** à travers le slogan : « **BORN FOR 5G** » accompagné du hashtag « #bornfor5G ».

4-3-1)Analyse du message linguistique

Le message linguistique est « **BORN FOR 5G** »

« BORN » (**né**) : renvoie au bébé

« For 5G »:associe cette naissance à la technologie

Nous interprétons :

La nouvelle génération est naturellement destinée à vivre dans un monde 5G

Le hashtag #bornfor5G

Renvoie aux codes des réseaux sociaux

Cible particulièrement les jeunes générations

Il crée une continuité entre affichage urbain et communication digitale.

4-3-2)Le message iconique non codé (dénotation)

Nous observons, dans cette affiche publicitaire, la présence d'une infirmière vêtue d'une blouse blanche, tenant délicatement un nouveau-né dans ses bras, ce qui instaure d'emblée une atmosphère de soin, de protection et de confiance. Le fond, dominé par des teintes turquoise et vertes, renforce cette impression de calme, de sérénité et d'atmosphère médicale. En bas de l'affiche, des routeurs ou box internet sont disposés en rangées ordonnées, suggérant une organisation technologique et une diffusion maîtrisée de réseau. Au centre, un cercle rouge mettant en évidence l'inscription « 5G » attire immédiatement le regard et constitue le point focal du message. Enfin, le logo Ooredoo, en rouge et blanc, est positionné en haut à droite, assurant l'identification de la marque. L'ensemble est présenté sur un panneau publicitaire extérieur implanté dans un environnement urbain algérien, ce qui inscrit le message dans le quotidien du public ciblé.

4-3-3) Le message iconique codé (connotation)

Nous observons, à travers le message iconique un ensemble de connotations riches et stratégiquement construites. L'infirmière tenant le nouveau-né constitue le connotateur central : cette scène de naissance renvoie universellement à l'espoir, au commencement et à l'avenir. Ici la naissance mobilise un savoir anthropologique profond, chargé de significations dans toutes les cultures. En associant cette image à la 5G, Ooredoo naturalise cette technologie, en la présentant comme aussi évidente et inévitable que le fait de naître. Par ailleurs, la figure de l'infirmière voilée introduit une connotation socioculturelle spécifique : la coiffe blanche évoquant le voile, inscrit l'image dans un contexte algérien et islamique, tout en valorisant une femme à la fois professionnelle et moderne. Le fond turquoise renvoie à l'identité visuelle d'Ooredoo et à l'univers technologique, évoquant la connectivité et la modernité numérique, en contraste avec la chaleur humaine de la scène.

En outre, les routeurs disposés en rangées au bas de l'affiche connotent la puissance et l'omniprésence du réseau, formant symboliquement un « berceau technologique » sur lequel repose la nouvelle génération. Enfin, le cercle rouge « 5G » agit comme un signal d'importance : cette couleur attire le regard et souligne le caractère urgent, innovant et essentiel de cette technologie.

Représentation générationnelle

Le nouveau-né est la génération Alpha. C'est la génération qui naît avec les tablettes, les assistants vocaux, l'intelligence artificielle. Ooredoo dit : « votre enfant est né pour la 5G_ donnez-lui le réseau qu'il mérite ».

Génération y : les parents décideurs

Ce sont eux qui paient les abonnements. L'image de l'infirmière tenant le bébé active leur instinct parental : « protégeons enfant, donne-lui le meilleur ».

4-3-4) Conclusion

L'analyse sémiologique de cette affiche d'Ooredoo montre que le discours publicitaire repose sur une forte dimension symbolique. En associant la naissance à la technologie 5G, la marque construit une représentation générationnelle qui naturalise l'usage du numérique.

L'affiche naturalise ce message idéologique : « la 5G n'est pas une technologie c'est une condition naturelle de la vie moderne. Les enfants d'aujourd'hui naissent pour elle, comme ils naissent pour respirer ».

4-5) Présentation de la quatrième publicité



Publicité « Ifri »

Cette affiche publicitaire est publiée sur la page Facebook officielle de la marque algérienne **Ifri** à l'occasion du mois de Ramadan. Elle met en scène deux personnages appartenant à deux générations différentes : un jeune homme et un homme âgé, dans un cadre architectural traditionnel à caractère arabo-musulman. La scène représente un moment d'échange et de partage où le jeune offre une bouteille d'eau Ifri accompagnée de dattes, aliments symboliques de la rupture du jeûne.

L'ambiance visuelle est marquée par une lumière chaleureuse évoquant le moment du coucher du soleil, correspondant à l'iftar (la rupture du jeûne). L'affiche est accompagnée d'un texte en arabe, ce qui renforce son ancrage culturel et son adaptation au public algérien.

4-5-1)Le message linguistique

Le slogan « افري في كل مكان » ce texte accompagnateur évoquent le partage pendant ramadan c'est-à-dire la présence de la marque dans tous les foyers.

Fonction du message

Ce statut joue plusieurs rôles :

Fonction émotionnelle : il touche les sentiments liés au Ramadan

Fonction persuasive indirecte : il incite à consommer sans imposer

Fonction identitaire : il s'adresse à la société algérienne partageant les mêmes valeurs.

4-5-2)Le message iconique non codé (dénotation)

Nous observons deux hommes face à face, se souriant à la gauche, un jeune homme vêtu d'un sweat noir adopte une allure décontractée, tandis qu'à droite, un homme plus âgé, portant un kamis blanc traditionnel et une barbe blanche, incarne une figure de maturité. Le jeune tend une bouteille d'eau Ifri vers son interlocuteur, alors que celui-ci tient une assiette de dattes. La scène se déroule dans un décor nocturne marqué par une mosquée illuminée, caractérisée par des arches arabesque et des lanternes dorées. L'arrière-plan est composé d'un ciel sombre qui contraste avec les lumières chaudes, mettant en valeur les éléments architecturaux et les personnages.

4-5-3)Le message iconique codé (la connotation)

Dans cette affiche, nous observons que les différents éléments visuels fonctionnent comme des connotateurs riches de sens culturel et social. Le face à face entre les deux hommes met en évidence une transmission et une solidarité intergénérationnelle, où nous ne percevons pas un simple échange matériel, mais un rituel symbolique : le jeune offre l'eau, associée à la fraîcheur et à la modernité, tandis que l'homme âgé propose les dattes, porteuses de tradition et de sagesse. Par ailleurs, le décor de la mosquée illuminée, accompagné de lanternes dorées et d'un ciel nocturne, nous renvoie immédiatement à l'univers du Ramadan, avec toute sa dimension spirituelle. Le kamis blanc de l'homme âgé renforce cette lecture en évoquant la pureté et la foi, tandis que le sweat noir du jeune introduit une connotation de modernité, créant ainsi une cohabitation harmonieuse entre deux temporalités sociales. Les dattes, en tant qu'aliment emblématique de la rupture du jeûne, activent chez nous un savoir culturel profondément ancré, alors que l'eau Ifri dépasse sa fonction utilitaire pour devenir une offrande rituelle, intégrée à l'expérience du ftour. Enfin, les lanternes dorées participent à la construction d'un imaginaire collectif festif, consolidant l'ancrage de l'affiche dans une culture algérienne à la fois spirituelle, conviviale et partagée.

4_5_4)Conclusion

Cette publicité transmet un message de solidarité intergénérationnelle et de partage pendant le ramadan. La marque Ifri associe son produit à un moment symbolique : la rupture de du jeûne, en mettant en scène un échange entre un jeune et un aîné (le respect). Cela permet de valoriser : les valeurs familiales, la cohésion sociale et la continuité entre les générations.

4-6) La présentation de la cinquième publicité



Publicité « IRIS »

L'affiche publicitaire étudiée est une publication diffusée sur la page Facebook de la marque IRIS (marque d'électroménager) Algérie, en date de 7 mars 2026 à l'occasion du mois de Ramadan.

Elle met en scène une famille réunie autour de la table de l'iftar dans un cadre domestique moderne et chaleureux. à travers le slogan « حلاوة الإفطار كي تلم العائلة » la publicité valorise le partage familial tout en associant la marque au confort et à la facilitation au quotidien.

4-6-1) Analyse linguistique

Dans cette publicité d'IRIS Algérie, nous observons que le statut, rédigé en dialecte algérien, adopte un ton familier et proche du public. Nous constatons un champ lexical centré sur la famille, le plaisir et la facilité, en lien avec le contexte du Ramadan. Le message suit une structure persuasive basée sur le schéma problème/solution, où les contraintes de la préparation de l'iftar sont mises en évidence avant de proposer IRIS comme solution facilitatrice. À travers l'usage de l'impératif et du « nous » collectif, nous remarquons une

volonté d'impliquer le consommateur. Ainsi, ce statut associe la marque à une expérience de confort et de convivialité, transformant un moment contraignant en un moment de plaisir familial.

L'analyse du slogan

Nous observons que le slogan « حلاوة الإفطار كي تتلم العائلة » met en avant les valeurs de partage et de convivialité liées au Ramadan. Nous constatons que l'usage du dialecte algérien renforce la proximité avec le public. Ainsi, selon l'approche de Michèle Jouve, ce message associe la marque à une expérience émotionnelle fondée sur le bonheur du rassemblement familial.

4-6-2) Le message iconique (dénotation)

Nous observons à un premier niveau, l'image montre qu'une famille de quatre personnes (un homme, une femme et deux enfants) attablée autour d'un repas dans intérieur moderne. L'homme, à droite, porte une tenue beige et sourit. La femme, à gauche, est voilée et tient une cuillère. Le garçon, assis entre eux boit un verre de lait. La petite fille est tournée vers la table. Devant eux, on distingue des bols de soupe, du pain, une salade, des dattes...etc.

Un lustre doré éclaire la scène par le haut. En arrière-plan, une cuisine ouverte moderne et une fenêtre laissent apparaître un ciel bleuté. En haut à gauche, le logo IRIS. Au centre, le slogan « حلاوة الإفطار كي تتلم العائلة ». En bas à gauche, une calligraphie « رمضان كريم ».

4-6-3) La connotation

Nous constatons que la publicité IRIS déploie une richesse symbolique profondément ancrée dans la culture algérienne et ses référents religieux et familiaux. La table du ftour apparaît comme le connotateur central de l'image : la chorba, le pain, les dattes et le verre de lait ne constituent pas une simple disposition alimentaire, mais un véritable condensé du rituel du Ramadan algérien, mobilisant une mémoire collective et affective partagée. À ce niveau, nous retrouvons pleinement ce que Roland Barthes désigne comme un « savoir généralement culturel », ici chargé d'une dimension identitaire intime. Par ailleurs, nous observons que le lustre doré suggère un certain standing, inscrivant la scène dans un imaginaire de réussite sociale et de confort. La composition familiale, quant à elle, fonctionne comme un connotateur idéologique : nous y reconnaissons une représentation idéalisée de la famille algérienne, à la fois pieuse, moderne et harmonieuse. De même, la lanterne de

Ramadan vient renforcer et fixer le cadre religieux de la scène, tandis que l'absence d'écrans ou de Smartphones attire notre attention : nous comprenons alors que le message valorise la présence humaine et les liens familiaux au détriment de la connexion numérique. Ainsi, nous pouvons conclure que le signifié global de cette affiche correspond à une « familialité ramadanesque algérienne idéale », où se conjuguent unité, piété, confort et bonheur partagé.

4-6-4) Conclusion

Dans cette publicité d'IRIS Algérie, nous constatons que la représentation de la famille autour de la table de l'iftar met en évidence la présence de différentes générations, allant des parents aux enfants. Nous observons que cette mise en scène traduit une volonté de valoriser la cohésion intergénérationnelle et la transmission des valeurs sociales telles que le partage, le respect et la convivialité. Ainsi, selon l'approche de Michèle Jouve, la publicité ne se limite pas à promouvoir un produit, mais construit un discours où la marque s'intègre dans la continuité des relations entre générations, en associant la consommation à un moment de rassemblement familial et de stabilité sociale.

4-7) Présentation de la sixième publicité



Publicité « Djezzy »

Cette publicité de Djezzy publié sur les chaînes algériennes comme (Ennahar tv, Echourouk, Bahia, avec une date non spécifiée). Elle met en scène trois personnes de différentes générations, elle vise à promouvoir les services internet mobiles de la marque, à travers une communication dynamique

4-7-1)Le message linguistique

Nous observons la présence du slogan « جازي Net » (Djezzzy Net) ainsi que le logo de la marque Djjezzzy Nous constatons que : l'utilisation de l'abréviation d'Internet, donc le mot « Net » renforce l'idée de modernité et renvoie explicitement à l'offre d'accès à l'internet de la marque.

4-7-2)Le message iconique (dénotation)

Nous observons trois personnages marchant dans une rue urbaine. À gauche se trouve un homme d'âge, aux cheveux courts grisonnants, vêtu d'un pull gris et tenant un Smartphone dans la main. Au centre, nous voyons un jeune homme souriant, portant un bob rouge et un pull rouge vif. À droite, une femme est habillée en tenue jaune moutarde et tient un Smartphone face à elle. En arrière-plan, nous distinguons des immeubles aux façades blanches, dotés de balcons en fer forgé et d'arcades, ainsi qu'une végétation tropicale visible sur le côté droit, sous un ciel bleu lumineux. Enfin, des éléments textuels apparaissent : en haut à gauche, l'inscription « جازي Net » en lettres arabes blanches, et en haut à droite, le logo de Djjezzzy représenté dans un triangle rouge avec la mention « جازي ».

4-7-3)La connotation

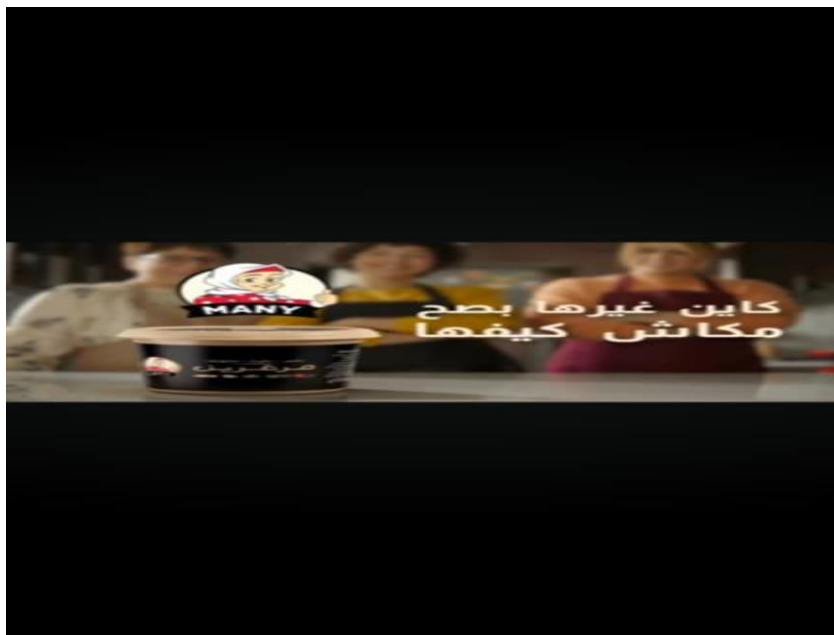
Nous constatons que la publicité de Djjezzzy construit un discours symbolique riche articulant modernité urbaine, identité algérienne et dimension générationnelle du numérique. Le décor architectural apparaît comme un premier connotateur majeur : ces façades blanches à balcons en fer forgé et arcades renvoient clairement à une urbanité algéroise contemporaine, évoquant une ville méditerranéenne dynamique où l'espace public devient le lieu de rencontre et de coexistence des générations. Nous observons ensuite que les trois personnages ne sont pas disposés au hasard : leur configuration traduit une cohabitation générationnelle signifiante. L'homme d'âge mûr incarne une génération plus ancienne désormais familiarisée avec le numérique, tandis que les deux jeunes homme et femme représentent une jeunesse algérienne connectée, expressive et pleinement inscrite dans la modernité urbaine. Par ailleurs, nous remarquons que les couleurs jouent un rôle connotatif essentiel : le rouge de la

tenue centrale entre en résonance avec l'identité visuelle de la marque, créant une forme de fusion symbolique, tandis que le jaune moutarde suggère énergie et optimisme. Le Smartphone, présent entre les mains des personnages, constitue le connotateur central : il dépasse sa fonction d'objet pour devenir un marqueur social et identitaire, traduisant une connexion permanente et partagée. Ainsi, nous pouvons affirmer que, dans une perspective inspirée de Roland Barthes, le signifié global de cette affiche correspond à une « algérianité connectée et multi générationnelle », où la modernité numérique unit les individus au-delà des âges dans un même espace social.

4-7-4) Conclusion

Cette publicité vise à attirer un large public en représentant trois personnages de différentes générations, la marque « Djazzy » montre que son offre ne concerne pas seulement les jeunes (les nouvelles générations), mais toutes les catégories d'âge. La publicité montre qu'un service peut répondre aux besoins et attentes de différentes générations. Le but de cette publicité est de promouvoir un service de télécommunication en mettant en avant son accessibilité intergénérationnelle, tout en construisant une image de marque inclusive capable de répondre aux besoins variés des différentes générations.

4-8) Présentation de la septième publicité



Publicité Margarine « MANY »

Ces publicités diffusées sur Facebook et la chaînes Bahia Tv (date non spécifiée), nous observons qu'il s'agit d'une publicité diffusée à la fois sur les réseaux sociaux (Facebook) et à la télévision. Elle met en avant un produit alimentaire (margarine) dans un contexte culinaire familial.

4-8-1)Le message linguistique

Nous relevons de slogan « كاین غیرها بصرح مكانش كيفها »

Fonction persuasive : valorisation du produit

Comparaison implicite avec les concurrents

Registre familier la proximité avec le public algérien

Le message linguistique oriente l'interprétation de l'image vers l'idée de supériorité et d'unicité. Nous constatons que les slogans en arabe dialectal, ils valorisant la réussite, la qualité et l'unicité du produit. Ainsi, nous comprenons que la marque insiste sur le fait que son produit efficace et garantit le succès des recettes.

4-8-2)Le message iconique (la dénotation)

Se limite ici à une description strictement objective de l'image. À ce premier niveau de lecture, nous observons trois femmes debout dans une cuisine, légèrement floues en arrière-plan. La femme située à gauche porte des lunettes et une tenue claire. Celle du centre est vêtue d'un tablier jaune. À droite, une femme plus grande porte un tablier bordeaux et se tient les bras croisés. Au premier plan, un pot de margarine Many à emballage noir et doré est posé sur un plan de travail. À gauche de ce produit apparaît une mascotte animée représentant une femme souriante, portant un foulard blanc à pois rouges et levant le pouce. À droite du pot figure un slogan en darija : « كاین غیرها بصرح مكانش كيفها ». L'ensemble de la scène se déroule dans une cuisine intérieure caractérisée par des tons chauds et sombres.

4-8-3)La connotation

Nous constatons que la publicité de **Many** construit un discours symbolique profondément ancré dans l'univers domestique féminin algérien, en mettant en scène une transmission intergénérationnelle. Les trois femmes en cuisine apparaissent comme le connotateur central : leur coprésence ne relève pas du hasard, mais traduit une continuité générationnelle où chaque figure incarne un rapport spécifique à la cuisine, allant de la

transmission traditionnelle à une pratique plus libre et choisie. Nous observons également que les tabliers portés par deux d'entre elles renforcent cette dimension en connotant le savoir-faire culinaire et la valorisation du travail domestique féminin dans le contexte algérien. Par ailleurs, la mascotte féminine, avec son foulard traditionnel et son geste d'approbation, agit comme un pont symbolique entre passé et présent, instaurant une forme de complicité et de légitimation culturelle. Le pot noir et doré placé au premier plan fonctionne quant à lui comme un marqueur de qualité et de prestige, distinguant le produit dans l'univers concurrentiel. Le slogan en darija vient renforcer cette stratégie en créant une proximité immédiate avec le public, en mobilisant la langue du quotidien et de l'intimité familiale. Ainsi, dans une perspective inspirée de Roland Barthes, nous pouvons affirmer que le signifié global de cette affiche correspond à une « féminité culinaire algérienne multi générationnelle », où se conjuguent transmission, authenticité et fidélité à un produit inscrit durablement dans la mémoire domestique.

4-8-4) Conclusion

En somme, cette publicité repose sur une mise en scène intergénérationnelle qui associe trois figures féminines représentant les générations X, Y et Z, chacune incarnant un rapport spécifique à la tradition et à la modernité. À travers cette configuration, le produit apparaît comme un élément fédérateur assurant la continuité entre les pratiques héritées et les exigences contemporaines. Ainsi, la margarine se positionne comme un pont symbolique entre passé et présent, tout en s'inscrivant dans une stratégie discursive inclusive. Cette dernière valorise des valeurs centrales de la société algérienne, telles que la famille, la transmission et le partage, renforçant ainsi l'identification du public et l'efficacité persuasive du message publicitaire.

4-9)Présentation de la huitième publicité



Publicité « Air Algérie »

Publicité de la compagnie aérienne Air Algérie, publié le 29 décembre 2025 sur la page Facebook, dans le cadre d'une campagne promotionnelle liée au mois ramadan...

4-9-1)Le message linguistique

L'affiche Air Algérie mobilise plusieurs unités textuelles dont la plus importante est le slogan "Ramadan Brings Us Together...So Do We!". Sa construction en deux propositions symétriques crée un effet de miroir entre le Ramadan et la compagnie : Air Algérie s'approprie la valeur sacrée du rassemblement familial pour se positionner non pas comme un simple transporteur, mais comme un acteur du lien familial. Le pronom collectif "We" efface la distance commerciale et crée une solidarité entre la marque et ses clients. Le choix de l'anglais pour le slogan d'une compagnie nationale algérienne est lui-même un connotateur : il cible délibérément la diaspora algérienne établie à l'étranger — génération Y et Z principalement — tout en signalant une ambition internationale assumée. La présence simultanée de "Air Algérie" en français et "الخطوط الجوية الجزائرية" en arabe produit une légitimité double : internationale d'un côté, nationale et identitaire de l'autre. Enfin, le message promotionnel "Up to 50% off in Economy Class" remplit une fonction d'ancrage commercial : il répond à la question "pourquoi maintenant ?" et transforme la réduction tarifaire en facilitation du retour familial, donnant à l'offre commerciale une dimension humaine et affective. Au sens de Barthes, le message linguistique de cette affiche remplit globalement une fonction d'ancrage :

sans le slogan, la scène du jeune homme descendant l'escalier d'avion resterait ambiguë. C'est le texte qui fixe définitivement le sens de l'image vers le retour au foyer familial pendant le Ramadan.

4-9-2)Le message iconique (dénotation)

Nous observons une scène intérieure construite de manière composite, divisée en deux espaces visuellement fusionnés. À gauche, il s'agit d'un salon traditionnel algérien où un homme âgé, vêtu d'une tenue blanche et portant une chéchia, ainsi qu'une femme âgée voilée en beige, sont assis autour d'une table basse. Cette table est garnie de pâtisseries, de dattes, d'un service à thé et de lanternes. En arrière-plan, une fenêtre laisse apparaître un croissant de lune dans un ciel nocturne bleuté. À droite, nous distinguons un escalier d'avion portant le logo d'Air Algérie, sur lequel descend un jeune homme souriant, habillé en jean et en veste grise. Enfin, des éléments textuels sont visibles : en haut à gauche, le slogan en anglais « Ramadan Brings Us Together...So Do We! », et en bas à gauche, des mentions commerciales indiquant « Up to 50% off in Economy Class », accompagnées des périodes de vente et de voyage.

4-9-3)La connotation

Au-delà de cette description littérale, la publicité Air Algérie déploie une construction symbolique particulièrement sophistiquée, articulant deux espaces normalement incompatibles — le foyer familial et l'avion — pour produire un message émotionnel et générationnel d'une grande densité. La fusion spatiale entre le salon familial et l'escalier d'avion est le connotateur le plus audacieux de cette affiche. En réunissant dans une même image le foyer traditionnel algérien et la passerelle d'embarquement, Air Algérie naturalise une idée forte : la distance n'existe plus. L'avion ne sépare pas — il ramène. Ce montage visuel dit implicitement que chaque voyage Air Algérie est un retour vers les siens, que l'aéroport est une extension du salon familial. C'est une forme de ce que Barthes appelle la naturalisation : une réalité construite — prendre l'avion pour rentrer — est présentée comme un geste aussi simple et naturel que descendre un escalier chez soi. Le salon traditionnel algérien est chargé de connotateurs culturels profonds. Le zellige mural, le tapis oriental, les meubles en bois sculpté, les lanternes dorées, la table basse ronde avec ses pâtisseries et son service à thé — tout cela constitue un répertoire visuel de l'intérieur algérien authentique et chaleureux. Ce décor ne représente pas n'importe quelle maison : il représente la maison des parents, celle de l'enfance, celle vers laquelle on revient. Pour tout Algérien de la diaspora ou

expatrié, ce salon est immédiatement reconnaissable comme le lieu du retour et de la nostalgie. Les deux parents âgés sont les connotateurs émotionnels les plus puissants de l'image. Le père en tenue traditionnelle blanche avec chéchia et la mère voilée en beige incarnent la génération Baby Boomer ou Traditionaliste — celle qui attend, qui reste, qui garde le foyer. Leurs sourires tournés vers le jeune homme qui descend l'escalier concentrent en un seul regard toute la charge affective du retour au bercail. Ce regard parental dit ce que les mots ne disent pas : l'attente, le manque, et la joie du retrouver. Le croissant de lune visible par la fenêtre est un connotateur doublement chargé. D'un côté, il signale le Ramadan — son apparition marque le début du mois sacré dans la tradition islamique. De l'autre, il renvoie au symbole national algérien présent sur le drapeau. En une seule image, Air Algérie convoque à la fois la dimension religieuse et la dimension patriotique du retour. Le jeune homme qui descend l'escalier est le personnage pivot de toute la narration visuelle. Sa tenue décontractée — jean, veste grise, baskets — le situe clairement dans la génération Y ou Z, probablement établie à l'étranger ou dans une autre ville algérienne. Son sourire n'est pas celui d'un passager ordinaire — c'est le sourire de celui qui rentre enfin. Il porte sur lui toute la tension narrative de l'image : la distance parcourue, le voyage accompli, la retrouvaille imminente. Au sens barthésien, le signifié global de connotation de cette affiche pourrait se formuler comme une "algérianité diasporique et ramadanesque" — l'essence condensée de ce que signifie être algérien loin de chez soi pendant le Ramadan : le manque, le voyage, et la joie incomparable du retour vers les parents qui attendent.

4-9-4) Conclusion

En définitive, nous constatons que cette publicité met en évidence une représentation intergénérationnelle structurée autour de figures appartenant à différentes générations. Le couple âgé incarne la tradition, la stabilité et les valeurs familiales, tandis que le jeune homme représente la mobilité, la modernité et les réalités contemporaines liées à la migration. À travers cette complémentarité, nous observons que le discours publicitaire établit un lien symbolique entre passé et présent, où chaque génération occupe une place spécifique tout en restant interdépendante. Le service proposé apparaît ainsi comme un médiateur permettant de rapprocher ces générations malgré la distance géographique. Nous pouvons donc conclure que cette mise en scène reflète une stratégie discursive adaptée à la société algérienne, fondée sur la valorisation de la famille, de la transmission et du rassemblement, notamment dans un contexte culturel et religieux tel que le Ramadan.

Chapitre 4

Enquête de terrain

5-1)Enquête de terrain

Après avoir analysé sémiologiquement huit publicités algériennes, il convient de confronter nos résultats aux perceptions réelles du public. C'est dans cette optique que nous avons mené une enquête de terrain à travers un questionnaire composé de 16 questions, destiné à recueillir les avis des participants concernant la représentation générationnelle dans le discours publicitaire algérien.

5-1-1)Présentation de l'enquête de terrain

Dans le cadre de notre mémoire de master consacré au discours publicitaire en Algérie et à la représentation générationnelle, nous avons réalisé une enquête de terrain afin de recueillir les perceptions et les avis du public concernant les stratégies discursives et visuelles utilisées dans les publicités algériennes. Cette enquête a été menée à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne via les réseaux sociaux et différentes plateformes numériques. Elle a permis de collecter les réponses de 115 participants appartenant à différentes catégories d'âge.

5-1-2) Description de l'enquête de terrain

Le questionnaire, élaboré à l'aide de Google Forms, est composé de seize questions portant sur la représentation générationnelle dans le discours publicitaire algérien. Il comprend des questions à choix unique, des questions à choix multiples ainsi qu'une question ouverte permettant aux répondants d'exprimer librement leurs opinions et leurs impressions. Les données recueillies ont pour objectif d'analyser la perception du public vis-à-vis des valeurs socioculturelles, des stratégies publicitaires et des représentations symboliques des différentes générations dans la publicité algérienne

La 1^{ère} question

Le sexe :

Féminin (95)

Masculin (20)

Sexe
115 réponses

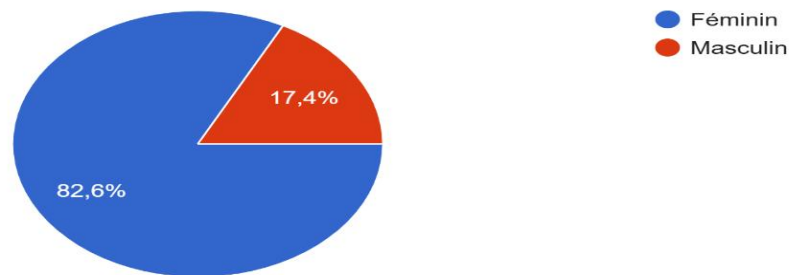


Figure 1 : Un diagramme circulaire présente le sexe

Nous constatons que dans le cadre de notre enquête, la majorité des répondants est constituée de femmes, représentant près de 82,6% de l'échantillon. Cette forte prédominance féminine s'explique probablement par une plus grande implication de cette catégorie dans ce type d'enquête ou par une diffusion du questionnaire touchant davantage ce public. Ainsi, les résultats obtenus traduisent principalement les perceptions et les attentes des femmes à l'égard du discours publicitaire en Algérie, ce qui nécessite une interprétation prudente quant à leur généralisation.

La 2^{ème} question :

L'âge :

Moins de 18 ans (7)

18 _ 25 ans (53)

26 _ 35 ans (28)

36 _ 50 ans (20)

Plus de 50 ans (7)

Âge
115 réponses

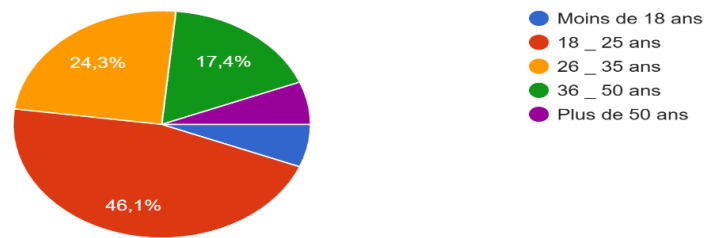


Figure 2 : Un diagramme circulaire présente l'âge

S'agissant de la distribution générationnelle de notre échantillon, la Figure 02 révèle une prédominance marquée de la jeunesse. La tranche d'âge 18–25 ans constitue la catégorie la plus représentée avec 53 répondants, soit 46,1 % du total, ce qui témoigne d'une forte implication de la population jeune dans notre enquête. En second lieu, la tranche 26–35 ans regroupe 28 répondants (24,3 %), suivie de la tranche 36–50 ans avec 20 répondants (17,4 %). Les deux catégories extrêmes demeurent quant à elles nettement minoritaires, les moins de 18 ans et les plus de 50 ans comptant chacun 7 répondants, soit 6,1 % du corpus enquêté. Cette distribution générationnelle s'avère particulièrement pertinente au regard de notre problématique, dans la mesure où elle reflète une surreprésentation des jeunes adultes qui sera prise en considération lors de l'interprétation des données relatives aux perceptions générationnelles du discours publicitaire algérien.

3^{ème} question

Niveau d'étude

Lycée (22)

Licence (34)

Master (37)

Doctorat (11)

Autre(11)

Niveau d'études
115 réponses

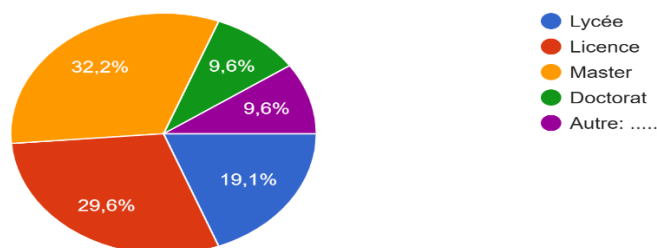


Figure 3 : Un diagramme circulaire présente le niveau d'étude

La Figure 3 relative au niveau d'études des répondants met en évidence une prédominance des profils universitaires au sein de notre échantillon. Le niveau Master constitue la catégorie la plus représentée avec 37 répondants, soit 32,2 % du total, suivi du niveau Licence avec 34 répondants, correspondant à 29,6 % de l'ensemble des participants. Le niveau Lycée occupe la troisième position avec 22 répondants, soit 19,1 %, tandis que les niveaux Doctorat et Autre se partagent équitablement les positions restantes avec 11 répondants chacun, représentant 9,6 % respectivement. Cette répartition révèle que notre échantillon est majoritairement composé d'un public instruit, les niveaux Licence et Master réunis représentant à eux seuls 61,8 % des répondants. Ce constat est cohérent avec la prédominance de la tranche d'âge 18–25 ans relevée précédemment, et suggère que les participants disposent d'un capital culturel et d'une capacité d'analyse suffisants pour percevoir et décrypter les mécanismes du discours publicitaire algérien, ce qui confère une valeur analytique supplémentaire aux données recueillies.

4^{ème} question

Les personnes qui regardent les publicités :

Très souvent(43)

Parfois (46)

Rarement (18)

Jamais (8)

Regardez-vous souvent des publicités ?
115 réponses

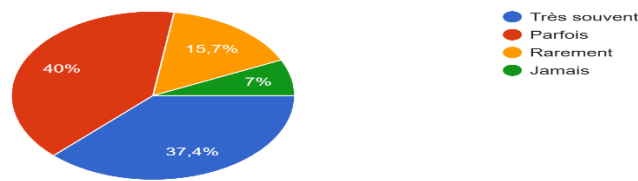


Figure 4 : Un diagramme circulaire présente les personnes qui regardent les publicités

Nous observons que la modalité « Parfois » arrive en tête avec 46 répondants, soit 40 % du total, suivie de près par la modalité « Très souvent » qui regroupe 43 répondants, correspondant à 37,4 % des participants. Ces deux catégories réunies représentent ainsi 77,4 % de l'ensemble des répondants, ce qui témoigne d'une exposition publicitaire régulière et significative au sein de notre échantillon. Nous observons également que les modalités traduisant une faible exposition demeurent nettement minoritaires : la modalité « Rarement » comptabilise 18 répondants, soit 15,7 %, tandis que la modalité « Jamais » ne concerne que 8 répondants, représentant 7 % du corpus enquêté. Ces résultats s'avèrent particulièrement pertinents pour notre recherche, dans la mesure où ils confirment que la grande majorité des répondants entretient un rapport actif avec le discours publicitaire algérien, ce qui légitime la valeur analytique des perceptions et représentations générationnelles qu'ils sont amenés à exprimer dans les questions suivantes.

5^{ème} question

Sur quels supports médiatiques voyez-vous le plus de publicités ?

Sur quels supports médiatiques voyez-vous le plus de publicités ?
115 réponses

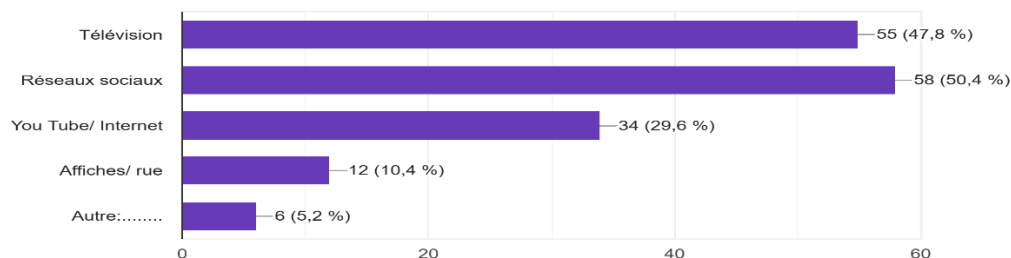


Figure 5 : Un diagramme circulaire présente les supports

Cette question admettait des réponses multiples

Nous observons, à la lecture de la Figure 05, que les réseaux sociaux constituent le support médiatique le plus fréquenté avec 58 répondants, soit 50,4 % du total, suivis de très près par la télévision avec 55 répondants, correspondant à 47,8 % des participants. Ces deux supports réunis dominent largement le paysage médiatique de notre échantillon, ce qui reflète la coexistence des médias traditionnels et numériques dans les habitudes de consommation publicitaire de la société algérienne contemporaine. En troisième position, YouTube/Internet regroupe 34 répondants, soit 29,6 %, confirmant ainsi la place croissante des plateformes numériques dans la diffusion du discours publicitaire. Les affiches/rue demeurent quant à elles marginalement représentées avec 12 répondants (10,4 %), tandis que la modalité « Autre » ne concerne que 6 répondants, soit 5,2 % du corpus enquêté. Ces résultats sont cohérents avec le profil jeune et instruit de notre échantillon, et confirment la pertinence d'un corpus publicitaire issu à la fois de supports télévisuels et numériques, tel que nous l'avons constitué dans le cadre de notre analyse sémio-communicationnelle.

6^{ème} question

Comment les publicités vous paraissent ?

En général, les publicités vous paraissent
115 réponses

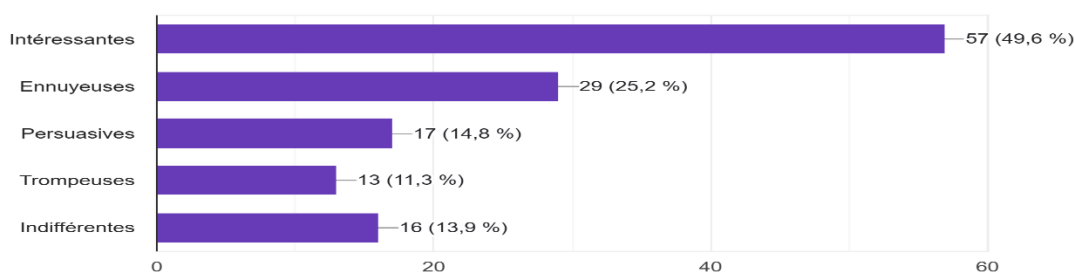


Figure 6 : Un diagramme circulaire présente l'apparition des publicités

Cette question admettait des réponses multiples

Nous observons, à la lecture de la Figure 06, que la modalité « Intéressantes » domine largement avec 57 répondants, soit 49,6 % du total, ce qui signifie que près d'un répondant sur deux perçoit positivement le discours publicitaire algérien. Cette donnée est particulièrement significative pour notre recherche, dans la mesure où elle atteste d'une réceptivité favorable de la société algérienne à l'égard des messages publicitaires. En second lieu, nous observons que 25,2 % des répondants, soit 29 participants, jugent les publicités « Ennuyeuses », tandis que 16 répondants (13,9 %) se déclarent « Indifférents ». Les modalités « Persuasives » et «

Trompeuses » demeurent quant à elles minoritaires, avec respectivement 17 répondants (14,8 %) et 13 répondants (11,3 %). Ces résultats révèlent une perception ambivalente du discours publicitaire au sein de notre échantillon : si la majorité y voit un contenu intéressant, une part non négligeable exprime une certaine méfiance ou lassitude, ce qui traduit la complexité du rapport que la société algérienne entretient avec la communication publicitaire.

7^{ème} question

Selon vous, les publicités représentent-elles toutes les générations ?

Oui, toujours (48)

Souvent (43)

Rarement (19)

Jamais (5)

Selon vous, les publicités représentent-elles toutes les générations?
115 réponses

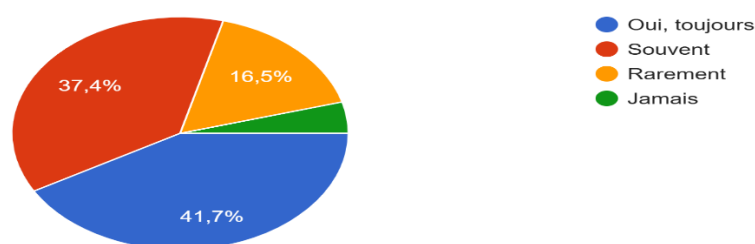


Figure 7 : Un diagramme circulaire présente les générations

Nous observons, à la lecture de la Figure 07, que 79,1 % des répondants estiment que les publicités algériennes représentent toutes les générations, que ce soit « Oui, toujours » (48 répondants, soit 41,7 %) ou « Souvent » (43 répondants, soit 37,4 %). Ce résultat majoritaire témoigne d'une perception globalement positive de l'inclusivité générationnelle dans le discours publicitaire algérien. En revanche, nous observons qu'une minorité significative nuance ce constat : 16,5 % des répondants, soit 19 participants, jugent que cette représentation n'est que « Rarement » assurée, tandis que seulement 5 répondants (4,3 %) estiment qu'elle n'existe « Jamais ». Ces voix minoritaires, bien qu'elles ne remettent pas en cause la tendance dominante, soulèvent néanmoins la question de l'équité représentationnelle entre les différentes catégories générationnelles au sein du discours publicitaire algérien. Ces données constituent un point d'appui fondamental pour notre recherche, dans la mesure où elles

confirment que la société algérienne perçoit, dans l'ensemble, une volonté des annonceurs d'intégrer les différentes générations dans leurs stratégies communicationnelles, tout en révélant certaines lacunes représentationnelles que notre analyse sémio-communicationnelle se propose d'identifier.

8^{ème} question

Quelle génération est la plus présente dans la publicité ?

Les jeunes (66)

Les adultes (21)

Les personnes âgées (6)

Tout d'une manière équilibrée (22)

Quelle génération est la plus présente dans la publicité?
115 réponses

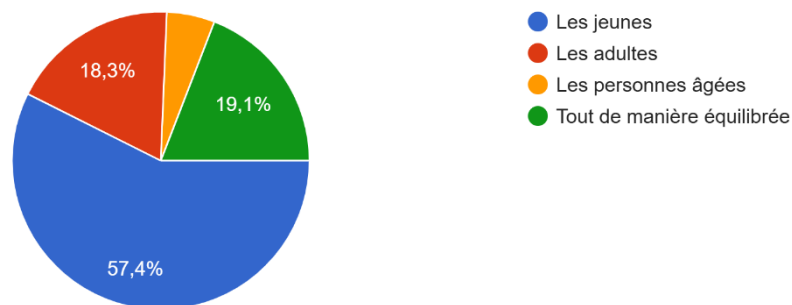


Figure 8 : Un diagramme circulaire présente la génération qui est présentée souvent

Nous observons, à la lecture de la Figure 08, que les jeunes constituent de loin la génération perçue comme la plus représentée dans la publicité algérienne, avec 66 répondants, soit 57,4 % du total. Ce résultat majoritaire et sans équivoque confirme une tendance lourde du discours publicitaire algérien à privilégier la jeunesse comme figure centrale de ses stratégies communicationnelles. En second lieu, nous observons que 22 répondants (19,1 %) estiment que toutes les générations sont représentées de manière équilibrée, tandis que les adultes recueillent 21 répondants, soit 18,3 %. Les personnes âgées demeurent quant à elles largement invisibilisées dans la perception des répondants, avec seulement 6 répondants, soit 5,2 % du corpus enquêté. Ces résultats sont d'une importance capitale pour notre problématique, dans la mesure où ils révèlent un déséquilibre représentationnel manifeste au

sein du discours publicitaire algérien. La marginalisation des personnes âgées, confirmée par seulement 5,2 % des répondants, corrobore les hypothèses théoriques avancées dans notre cadre conceptuel, notamment celles relatives aux stéréotypes générationnels et à la construction sociale des représentations dans le discours publicitaire.

9^{ème} question

Comment percevez-vous la représentation des jeunes dans les publicités ?

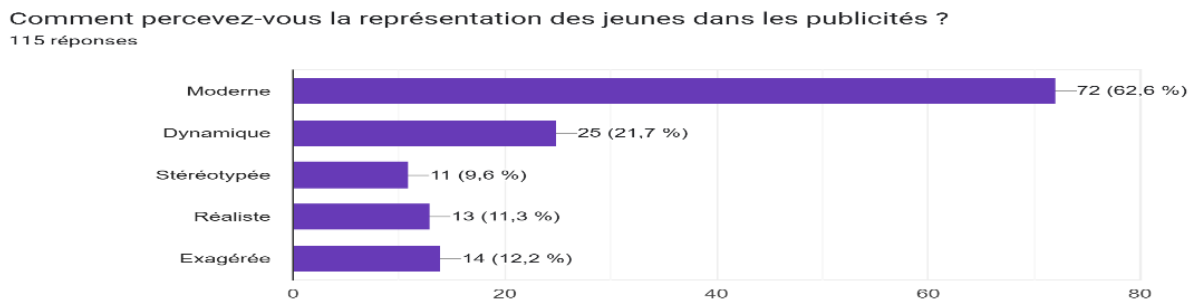


Figure 9 : Un diagramme circulaire présente les supports

Cette question admettait des réponses multiples

Nous observons que la modalité « Moderne » domine largement avec 72 répondants, soit 62,6 % du total, ce qui révèle que la jeunesse est perçue avant tout comme le vecteur de la modernité dans le discours publicitaire algérien. En second lieu, la modalité « Dynamique » regroupe 25 répondants, soit 21,7 %, confirmant ainsi que l'image des jeunes dans la publicité est associée à des valeurs d'énergie et de vitalité. Nous observons également que les perceptions critiques demeurent minoritaires mais non négligeables : « Exagérée » recueille 14 répondants (12,2 %), « Réaliste » 13 répondants (11,3 %), tandis que « Stéréotypée » n'est citée que par 11 répondants (9,6 %). Ces résultats suggèrent qu'une frange de notre échantillon perçoit une certaine artificialité dans la mise en scène publicitaire de la jeunesse algérienne.

10^{ème} question

Et celle des personnes âgées ?

Et celle des personnes âgées ?

115 réponses

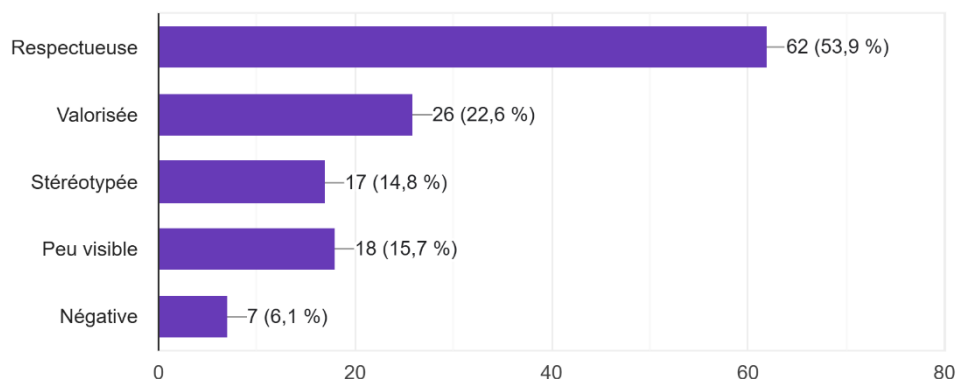


Figure 10 : Un diagramme circulaire présente les personnes âgées

Cette question admettait des réponses multiples

Nous observons, à la lecture de la Figure 10, que la modalité « Respectueuse » domine largement avec 62 répondants, soit 53,9 % du total, ce qui indique que plus d'un répondant sur deux perçoit la représentation des personnes âgées dans la publicité algérienne sous un angle positif et bienveillant. En second lieu, la modalité « Valorisée » regroupe 26 répondants, soit 22,6 %, portant ainsi à 76,5 % la proportion des répondants qui attribuent une image positive à la représentation des aînés dans le discours publicitaire. Nous observons cependant que des perceptions plus critiques subsistent : « Peu visible » recueille 18 répondants (15,7 %), « Stéréotypée » 17 répondants (14,8 %), tandis que « Négative » ne concerne que 7 répondants (6,1 %). Ces résultats révèlent une tension entre une représentation officiellement respectueuse des personnes âgées et une réalité perçue par certains répondants comme insuffisante, voire effacée. Ce constat est particulièrement significatif lorsqu'il est mis en regard des résultats de la Figure 08, qui confirmait déjà la quasi-invisibilité des personnes âgées dans la publicité algérienne. Ainsi, lorsqu'elles sont représentées, leur image est jugée respectueuse, mais leur présence demeure marginale et insuffisante aux yeux d'une partie des répondants.

11^{ème} question

Vous reconnaissez-vous dans les personnages présentés dans les publicités ?

Totalement (51)

Partiellement (31)

Pas vraiment (23)

Pas du tout (10)

Vous reconnaissez-vous dans les personnages présentés dans les publicités ?
115 réponses

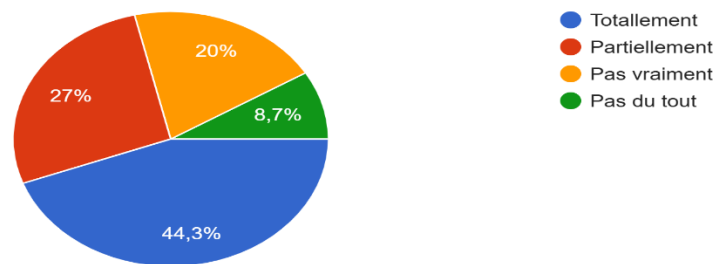


Figure 11 : Un diagramme circulaire présente la reconnaissance des personnages présentés

Nous observons, à la lecture de la Figure 11, que la modalité « Totallement » arrive en tête avec 51 répondants, soit 44,3 % du total, ce qui signifie que près de la moitié des répondants s'identifient pleinement aux personnages représentés dans les publicités algériennes. En second lieu, la modalité « Partiellement » regroupe 31 répondants, soit 27 %, portant ainsi à 71,3 % la proportion des répondants qui reconnaissent, à des degrés divers, leur propre image dans les personnages publicitaires. Nous observons en revanche qu'une proportion non négligeable exprime une distance identitaire : « Pas vraiment » recueille 23 répondants (20 %), tandis que « Pas du tout » ne concerne que 10 répondants, soit 8,7 % du corpus enquêté. Ces résultats attestent d'une relative efficacité du contrat communicationnel établi par les annonceurs algériens, dans la mesure où la majorité des répondants parvient à se reconnaître dans les figures générationnelles mises en scène par le discours publicitaire. Toutefois, les 28,7 % exprimant une non-identification soulèvent la question de l'adéquation entre les représentations construites par les annonceurs et la réalité socioculturelle de la société algérienne.

12^{ème} question

Selon vous, une bonne publicité doit :
(Plusieurs réponses possibles)

Selon vous, une bonne publicité doit : (Plusieurs réponses possibles)

115 réponses

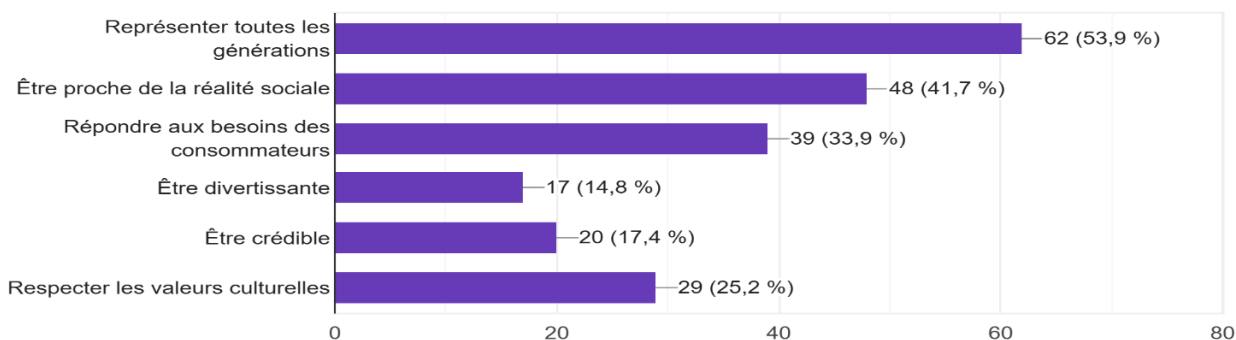


Figure 12 : Un diagramme circulaire présente une question ouverte

Cette question admettait des réponses multiples

Nous observons, à la lecture de la Figure 12, que la modalité « Représenter toutes les générations » arrive en tête avec 62 répondants, soit 53,9 % du total, ce qui constitue un résultat d'une importance capitale pour notre recherche, dans la mesure où il confirme que l'inclusivité générationnelle représente une attente prioritaire de la société algérienne envers le discours publicitaire. En second lieu, « Être proche de la réalité sociale » regroupe 48 répondants (41,7 %), suivie de « Répondre aux besoins des consommateurs » avec 39 répondants (33,9 %). Ces deux modalités révèlent une aspiration forte à un discours publicitaire ancré dans la réalité quotidienne et les préoccupations concrètes des Algériens. Nous observons également que « Respecter les valeurs culturelles » recueille 29 répondants (25,2 %), témoignant de l'importance accordée à la dimension identitaire et culturelle dans la réception publicitaire. Les modalités « Être crédible » (17,4 %) et « Être divertissante » (14,8 %) demeurent quant à elles secondaires dans les attentes des répondants. Ces résultats sont particulièrement révélateurs des attentes de la société algérienne, qui aspire à un discours publicitaire plus représentatif, plus authentique et davantage en phase avec ses réalités socioculturelles et générationnelles.

13^{ème} question

Pensez-vous que les publicités en Algérie reflètent la réalité sociale ?

Oui (68)

Non (17)

Partiellement (30)

Pensez-vous que les publicités en Algérie reflètent la réalité sociale ?
115 réponses

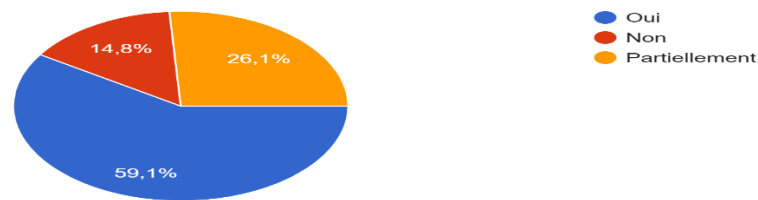


Figure 13 : Un diagramme circulaire présente question ouverte

Nous observons, à la lecture de la Figure 13, que la modalité « Oui » domine avec 68 répondants, soit 59,1 % du total, ce qui signifie que plus d'un répondant sur deux estime que les publicités algériennes reflètent effectivement la réalité sociale. En second lieu, la modalité « Partiellement » regroupe 30 répondants, soit 26,1 %, portant ainsi à 85,2 % la proportion des répondants qui reconnaissent, à des degrés divers, un ancrage social dans le discours publicitaire algérien. Nous observons en revanche que seulement 17 répondants, soit 14,8 %, estiment que les publicités algériennes ne reflètent pas la réalité sociale. Cette minorité, bien que limitée en nombre, soulève néanmoins la question de l'écart entre les représentations construites par les annonceurs et la perception qu'en ont certains segments de la population. Ces résultats entrent en dialogue direct avec ceux de la Figure 12, où les répondants exprimaient leur souhait de voir la publicité algérienne davantage ancrée dans la réalité sociale. Ils révèlent ainsi une satisfaction relative mais non totale, laissant entrevoir des marges d'amélioration dans l'adéquation entre le discours publicitaire et les réalités socioculturelles algériennes.

14^{ème} question

Les publicités influencent-elles vos choix de consommation ?

Oui, beaucoup (60)

Un peu (37)

Pas vraiment (12)

Pas du tout (6)

Les publicités influencent-elles vos choix de consommation ?
115 réponses

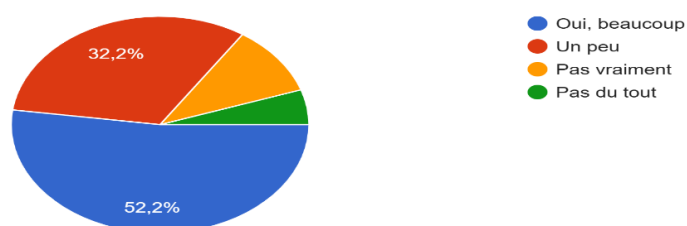


Figure 5 : Un diagramme circulaire présente l'influence du choix

Nous observons, à la lecture de la Figure 14, que la modalité « Oui, beaucoup » domine largement avec 60 répondants, soit 52,2 % du total, ce qui signifie que plus d'un répondant sur deux reconnaît une influence significative de la publicité sur ses décisions d'achat. En second lieu, la modalité « Un peu » regroupe 37 répondants, soit 32,2 %, portant ainsi à 84,4 % la proportion des répondants qui admettent, à des degrés divers, être influencés par le discours publicitaire algérien. Nous observons en revanche que les modalités traduisant une résistance à l'influence publicitaire demeurent nettement minoritaires : « Pas vraiment » recueille 12 répondants (10,4 %), tandis que « Pas du tout » ne concerne que 6 répondants, soit 5,2 % du corpus enquêté. Ces résultats attestent de l'efficacité persuasive du discours publicitaire algérien sur la majorité des répondants, et confirment la pertinence de notre questionnaire autour des stratégies communicationnelles des annonceurs et de leur impact sur les différentes catégories générationnelles de la société algérienne.

15^{ème} question

Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une publicité ?

Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une publicité ?

115 réponses

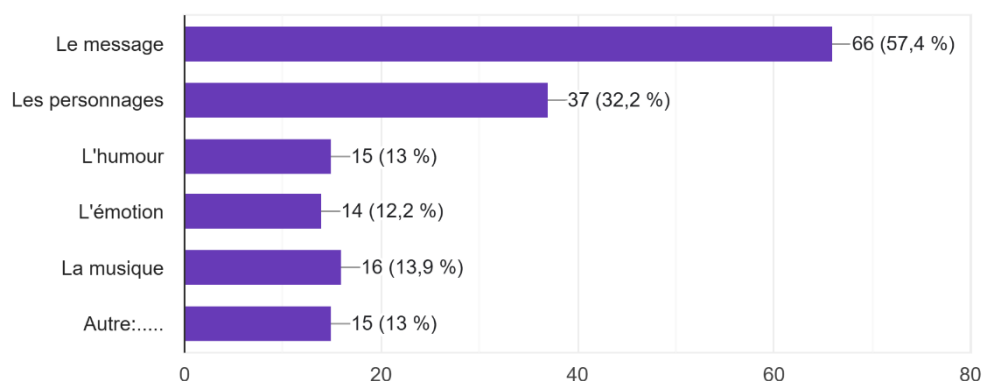


Figure 15: Un diagramme circulaire présente l'attraction des publicités

Cette question admettait des réponses multiples

Nous observons, à la lecture de la Figure 15, que « Le message » constitue l'élément le plus attractif avec 66 répondants, soit 57,4 % du total, ce qui révèle une primauté accordée au contenu sémantique et argumentatif de la publicité sur ses aspects formels. En second lieu, « Les personnages » recueillent 37 répondants, soit 32,2 %, confirmant l'importance de la dimension humaine et identificatoire dans la réception publicitaire. Nous observons ensuite que les éléments d'ordre esthétique et émotionnel se répartissent de manière relativement équilibrée : « La musique » attire 16 répondants (13,9 %), « L'humour » et « Autre » recueillent chacun 15 répondants (13 %), tandis que « L'émotion » concerne 14 répondants (12,2 %). Ces résultats témoignent d'une réception publicitaire plurielle, où le message verbal demeure central mais où les composantes sonores, humoristiques et émotionnelles jouent un rôle complémentaire non négligeable. Ces données sont particulièrement pertinentes pour notre analyse sémio-communicationnelle, dans la mesure où elles confirment que le message linguistique, au sens barthésien du terme, constitue le premier vecteur d'attraction publicitaire pour la société algérienne.

16^{ème} question

Selon vous, comment améliorer le discours publicitaire en Algérie pour qu'il soit plus proche des attentes de la société ? (Question ouverte)

La dernière question, de nature qualitative, a recueilli 115 réponses libres dont l'analyse thématique permet de dégager plusieurs axes convergents. L'accessibilité linguistique

constitue le premier axe récurrent : de nombreux répondants préconisent l'usage d'un langage simple, proche du quotidien, intégrant l'arabe dialectal, le français et parfois l'amazigh, afin de toucher l'ensemble des catégories sociales. Le deuxième axe porte sur l'authenticité et l'ancrage culturel : les enquêtés appellent à une publicité qui valorise les traditions, les références sociales et les valeurs algériennes, en évitant les clichés et les exagérations. Le troisième axe concerne la représentativité sociale et générationnelle, plusieurs répondants soulignant la nécessité de représenter toutes les générations et de refléter fidèlement les réalités vécues par les citoyens. Enfin, un quatrième axe met en avant la crédibilité et l'honnêteté du message publicitaire, les enquêtés souhaitant une publicité transparente, centrée sur les besoins réels du consommateur plutôt que sur la seule logique commerciale. Ces propositions spontanées des répondants convergent remarquablement avec la problématique de notre recherche et confirment l'aspiration de la société algérienne à un discours publicitaire plus inclusif, plus authentique et davantage au diapason de ses attentes et de ses réalités générationnelles.

Synthèse

L'enquête par questionnaire administrée auprès de 115 répondants nous a permis de confronter notre analyse sémiologique du discours publicitaire algérien aux perceptions réelles du public. Plusieurs enseignements majeurs se dégagent de cette investigation.

Premièrement, l'enquête confirme la surreprésentation des jeunes dans le discours publicitaire algérien. En effet, 57,4 % des répondants estiment que les jeunes constituent la génération la plus représentée, tandis que les personnes âgées ne sont citées que par 5,2 % des participants. Ce constat valide l'hypothèse d'un déséquilibre générationnel au sein des stratégies discursives des annonceurs, les seniors demeurant largement invisibilités, malgré une image globalement respectueuse lorsqu'ils apparaissent (53,9 %).

Deuxièmement, l'étude révèle un déficit d'identification non négligeable. Si 44,3 % des répondants se reconnaissent totalement dans les personnages publicitaires, 27 % ne s'y reconnaissent que partiellement et 20 % pas vraiment. Ce résultat suggère un écart persistant entre les représentations construites par les marques et la diversité réelle des profils socioculturels et générationnels de la société algérienne.

Troisièmement, les attentes du public envers la publicité sont clairement exprimées : 53,9 % des répondants estiment qu'une bonne publicité doit représenter toutes les générations, et 41,7

% qu'elle doit être proche de la réalité sociale. Ces aspirations témoignent d'une demande d'authenticité et d'inclusivité que le discours publicitaire actuel ne satisfait qu'imparfaitement, puisque seulement 59,1 % des enquêtés considèrent que les publicités algériennes reflètent la réalité sociale.

Quatrièmement, l'enquête atteste de l'efficacité persuasive du discours publicitaire : 84,4 % des répondants reconnaissent être influencés, à des degrés divers, dans leurs choix de consommation. Ce résultat souligne l'enjeu social et économique des représentations véhiculées par la publicité, et justifie pleinement l'attention que nous avons portée à l'étude des stéréotypes générationnels.

Enfin, l'analyse des réponses à la question ouverte fait émerger quatre axes d'amélioration convergents : l'accessibilité linguistique, l'authenticité et l'ancrage culturel, la représentativité sociale et générationnelle, ainsi que la crédibilité et l'honnêteté du message. Ces propositions spontanées confirment l'aspiration de la société algérienne à un discours publicitaire davantage au diapason de ses attentes et de ses réalités.

En somme, l'enquête de terrain valide partiellement notre hypothèse de départ : si le discours publicitaire algérien manifeste une réelle volonté d'inclusion générationnelle et construit des représentations globalement respectueuses, il demeure marqué par une surreprésentation de la jeunesse et un déficit d'identification qui appellent à une meilleure adéquation avec la diversité sociale et culturelle du pays.

6) Conclusion générale

Au terme de cette recherche consacrée au discours publicitaire algérien et aux représentations générationnelles, il nous appartient de dresser un bilan synthétique de nos résultats avant d'ouvrir des perspectives pour des travaux ultérieurs.

Notre investigation s'est articulée autour d'une double approche : une analyse sémiologique de huit publicités algériennes fondée sur le modèle barthésien des trois messages, complétée par une enquête de terrain auprès de 115 participants issus de différentes régions et tranches d'âge.

Sur le plan sémiologique, notre corpus a révélé que les annonceurs algériens mobilisent des références socioculturelles partagées — famille, religion, patrimoine, appartenance nationale — comme socle d'une adhésion transgénérationnelle. Cette mobilisation demeure cependant inégale selon les supports : les réseaux sociaux témoignent d'une conscience plus marquée de la segmentation générationnelle que les supports traditionnels.

L'enquête de terrain est venue confirmer et nuancer ces observations. La surreprésentation des jeunes est clairement perçue par le public (57,4 %), tandis que les seniors demeurent largement invisibilisés (5,2 %). Un déficit d'identification significatif persiste : 47 % des répondants ne se reconnaissent que partiellement ou pas du tout dans les personnages publicitaires. Par ailleurs, 53,9 % estiment qu'une bonne publicité devrait représenter toutes les générations, témoignant d'une demande d'inclusivité que le discours actuel ne satisfait qu'imparfaitement.

Ces résultats valident partiellement nos trois hypothèses : si la publicité algérienne s'appuie bien sur des valeurs identitaires partagées et adapte ses stratégies selon les supports, elle demeure marquée par un déséquilibre générationnel et un écart persistant entre les représentations construites et la diversité réelle de la société algérienne.

Notre recherche comporte des limites inhérentes à la taille du corpus et de l'échantillon, qui invitent à la prudence dans la généralisation des conclusions. Ces limites ouvrent néanmoins des horizons de recherche particulièrement féconds.

Sur le plan scientifique, il serait pertinent d'élargir l'étude à un corpus plus vaste couvrant d'autres secteurs économiques et d'autres régions du pays. Une approche diachronique

permettrait par ailleurs d'observer l'évolution des représentations générationnelles sur plusieurs décennies et de mesurer l'impact des transformations sociales sur les stratégies discursives des annonceurs.

Sur le plan pratique, nos résultats appellent les professionnels de la communication à repenser leurs stratégies en faveur d'une publicité plus inclusive, plus authentique et davantage ancrée dans la réalité sociale algérienne. L'intégration des seniors, la valorisation de la diversité régionale et linguistique, ainsi que l'adaptation aux nouveaux codes des générations Z et Alpha constituent des défis concrets que le secteur publicitaire algérien est appelé à relever.

Enfin, à l'heure où le numérique reconfigure profondément les pratiques communicationnelles, une question nouvelle s'impose : comment la publicité algérienne va-t-elle s'adapter à l'émergence de communautés générationnelles de plus en plus fragmentées, connectées et exigeantes ? Cette interrogation, qui dépasse le cadre de ce mémoire, mériterait à elle seule une investigation approfondie, au croisement des sciences du langage, du marketing culturel et des études sur les médias numériques.

Références bibliographiques

Ouvrages

- Adam, J.-M. (1999). « *Linguistique textuelle : Des genres de discours* ». Paris : Nathan.
- Arabic, J.-C. (2004). « *Psychologie de la consommation : théorie et méthodes* ». Armand Colin.
- Attias-Donfut, C., Daveau, P., & Baillauquès, S. (2004). « *transmission intergénérationnelle et formation professionnelle* ». p.101.
- Bakhtine, M. (1984). « *Esthétique de la création verbale* ». Paris : Gallimard. Baudrillard, J. (1996). *La société de consommation*. Paris : Folio.
- Bassat, L. (2001). « *El libro rojo de la publicidad* ». Barcelona : Plaza y Janés.
- Colley, R. H. (1961). « *Defining advertising goals for measured advertising results* ». New York : Association of National Advertisers.
- Jakobson, R. « *Essais de linguistique générale* ». Paris : Minuit.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). « *Les interactions verbales* ». Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1999). « *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage* ». Paris : Armand Colin.
- Kluckhohn, F., & Strodtbeck, F. (1961). « *variation in value orientations* ».
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2009). « *Marketing management* » (13e éd.). Pearson.
- Maingueneau, D. (1996). « *Les termes clés de l'analyse du discours* ». Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (1998). « *Analyser les textes de communication* ». Paris : Dunod.
- Maingueneau, D. (2000). « *Analyse des textes de communication* ». Paris : Nathan Université.
- Maingueneau, D. « *Analyse du discours* ». Paris : Hachette.
- Maingueneau, D. (2014). « *Discours publicitaire et analyse du discours* ». Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (s.d). « *Analyse du discours* ». P. 231. Hachette.
- Mannheim, K. (1990). « *le problème des générations* ». Nathan
- Moscovici, S. « *Psychologie des représentations sociales : Textes de base* ».
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. « *Traité de l'argumentation* ». Bruxelles : Université de Bruxelles.

Riou, N. (1999). « *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaire* ». P.44. Organisation.

Rokeach, M. (1973). « *The nature of human values* ». Free Press.

Selhi, L., & Chevalier, C. (2014). « *Communiquer pour mieux interagir en affaires* ». Paris : Broché.

Vidal, N., & Blan, J. (s.d). « *La publicité et psychologie* ». P.47. Press.

Articles

Barthes,R. (1964). « *Rhétorique de l'image. Communication* », n°4, p,40_51

Filliettaz,L. « *Les types de discours* », consulté en avril 2026.

Chatelain,Y., & et Cuny,C. « *D'où vient la motivation ? Pourquoi certaines personnes en ont-elles plus que d'autres ?* », The Conversation, 6 novembre 2022.

Pemen,J., Chéron, E.J., &Zins,M. (1983). « *Recherche en marketing : méthodes et décisions* », Morin Éditeur, p.138.

Henry, W.A. (1976). « *Cultural Values Correlate with Consumer Behavior* », Journal of Marketing Research, p.121-127.

Reisenwitz, T.H, & Iyer,R. (2009). « *Differences in Generation X and Generation Y* », Marketing Management Journal, p.19-103.

Mitchell,M., McLean, &Turner. (2005) « *Understanding Generation X* », Business Forum, p.204.

Geyssens,P. (2025) Mémoire de projet MSMA.

Mahé,A. « *L'influence du marketing digital sur les habitudes de consommation de la génération Alpha* ». Travail de Bachelor, Genève, Haute école de gestion.

Sitographie

<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC> consulté Avril 2026 à 20 :55

<https://theconversation.com/dou-vient-la-motivation-pourquoi-certain-persones-en-ont-elles-plus-que-dautres-193767> consulté 03 mai 2026.

<https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/besoin/8907> consulté le 01 février 2026.

<https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/attente/6244> consulté le 21 mai 2026.

<https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n> consulté le 10 février 2026.

<https://seayouson.com/2023/03/31/pourquoi-nos-enfants-sont-ils-appelles-la-generation-de-verre/> consulté le 06 avril 2026.

Annexes

Annexe 01

Représentation générationnelle dans la publicité en Algérie (تمثيل الأجيال في الإعلانات في الجزائر)

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de master en science du langage. Il vise à analyser le discours publicitaire en Algérie, notamment la représentation symbolique des différentes générations (jeunes, adultes, seniors). Vos réponses sont anonymes et utilisées uniquement à des fins académiques. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Merci pour votre contribution.

هذا الاستبيان يهدف إلى تحليل الخطاب الإعلاني في الجزائر، ولا سيما التمثيل الرمزي للأجيال المختلفة (الشباب، البالغون، كبار السن).

. إجاباتكم سرية وسنستخدم لأغراض أكاديمية فقط. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة

Sexe (الجنس)

Féminin انثى

Masculin ذكر

L'âge (السن)

Moins de 18 ans (أقل من 18 سنة)

18 _ 25 ans (18_25 سنة)

26 _ 35 ans (26_35 سنة)

36 _ 50 ans (36_50 سنة)

Plus de 50 ans (أكبر من 50 سنة)

Niveau d'étude (المستوى الدراسي)

Lycée (ثانوي)

Licence (ليسانس)

Master (ماستر)

Doctorat (الدكتوراه)

Autre (أخرى)

Regardez-vous souvent des publicités ? (هل تشاهد الإعلانات كثيرا)

Annexes

Très souvent (كثيرا)

Parfois (احيانا)

Rarement (قليلا)

Jamais (ابدا)

Sur quels supports médiatiques voyez-vous le plus de publicités ?

(على أي منصة إعلامية تشاهد الاعلانات)

Télévision (تلفاز)

Réseaux sociaux (وسائل التواصل الاجتماعي)

You Tube/Internet (اليوتيوب/الانترنت)

Affiches/rue (الشارع/الملصقات)

Autre... (اخرى)

En général, les publicités vous paraissant ?

(بشكل عام كيف تبدو لك الاعلانات)

Intéressante (مثيرة للاهتمام)

Ennuyeuses (مملة)

Persuasives (مقنعة)

Trompeuses (مضللة)

Indifférentes (محايدة)

Selon vous, les publicités représentent-elles toutes les générations ?

(برايك هل تمثل الإعلانات جميع الفئات)

Oui, toujours (نعم دائما)

Souvent (غالبا)

Rarement (قليلا)

Jamais (ابدا)

Quelle génération est la plus présente dans la publicité ?

Annexes

(أي جيل هو الأكثر حضوراً في الاعلانات)

Les jeunes (الشباب)

Les adultes (البالغون)

Les personnes âgées (كبار السن)

Tout de manière équilibrée (الجميع بشكل متوازن)

Comment percevez-vous la représentation des jeunes dans les publicités ?

(كيف ترى تمثيل الشباب في الاعلانات)

Moderne (عصري)

Dynamique (نشط)

Exagérée (مبالغ فيه)

Réaliste (واقعي)

Stérotypée (نمطي)

Et celle des personnes âgées ?

(وماذا من تمثيل كبار السن)

Respectueuse (محترم)

Valorisée (ذات قيمة)

Stérotypée (نمطي)

Peu visible (قليل الظهور)

Négative (سلبي)

Vous reconnaissez-vous dans les personnages présentés dans les publicités ?

(هل ترى نفسك حاضراً في شخصيات التي في الاشهارات)

Totalement (تماماً)

Partiellement (جزئياً)

Pas vraiment (ليس كثيراً)

Pas du tout (إطلاقاً)

Selon vous, une bonne publicité doit :
(Plusieurs réponses possibles)

(في رايك كيف يجب ان تكون الاشهارات الجيدة)

Représente toutes les générations (تمثل جميع الاجيال)

Être proche de la réalité sociale (تكون قريبة من الواقع)

Respecte les valeurs culturelles (تحترم القيم الثقافية)

Répondre aux besoins des consommateurs (تلبى احتياجات المستهلكين)

Être divertissante (تكون ترفيهية)

Être crédible (تكون موثوقة)

Pensez-vous que les publicités en Algérie reflètent la réalité sociale ?

(هل ترى الإعلانات في الجزائر تعكس الواقع الاجتماعي)

Oui (نعم)

Non (لا)

Partiellement (جزئيا)

Les publicités influencent-elles vos choix de consommation ?

(هل تؤثر الاشهارات على اختياراتك الاجتماعية)

Oui, beaucoup (نعم كثيرا)

Un peu (قليلا)

Pas vraiment (ليس كثيرا)

Pas du tout (اطلاقا)

Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une publicité ?

(ما الذي يجذب انتباهك في الاشهارات)

Le message (الرسالة)

Les personnes (الاشخاص)

L'humour (الفكاهة)

Annexes

L'émotion (العاطفة)

La musique (الموسيقى)

Autre (اخرى)

Question ouverte

Selon vous, comment améliorer le discours publicitaire en Algérie pour qu'il soit plus proche des attentes de la société ?

سؤال مفتوح

في رأيك، كيف يمكن تحسين الخطاب الإشهاري في الجزائر ليصبح أقرب إلى تطلعات وانتظارات المجتمع؟

Annexe 02

Les affiches publicitaires

1) L'affiche publicitaire Hamoud Boualem



2) L'affiche publicitaire « Safi-Instant



Annexes

3) la publicité « Ooredoo »



4) l'affiche « Ifri »



Annexes

5) l'affiche publicitaire « IRIS »



6) l'affiche publicitaire « Djezzy »



Annexes

7) l'affiche publicitaire « MANY »



8) l'annonce publicitaire « Air Algérie »

